



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS DE QUIXADÁ
CURSO DE DESIGN DIGITAL

ANDERSON OLIVEIRA RABELO

GUAPO:
GUIA DE ALTERNATIVAS PARA PADRÕES OBSCUROS

QUIXADÁ
2026

ANDERSON OLIVEIRA RABELO

GUAPO:
GUIA DE ALTERNATIVAS PARA PADRÕES OBSCUROS

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

Orientador: Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho.

QUIXADÁ

2026

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)

R114g Rabelo, Anderson Oliveira.

GUAPO: Guia de Alternativas para Padrões Obscuros / Anderson Oliveira Rabelo. – 2026.
98 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá,
Curso de Design Digital, Quixadá, 2026.

Orientação: Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho.

1. Deceptive patterns. 2. Guia de design. 3. Ética no design. 4. Manipulação. 5. Persuasão. I. Título.
CDD 745.40285

ANDERSON OLIVEIRA RABELO

GUAPO:
GUIA DE ALTERNATIVAS PARA PADRÕES OBSCUROS

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

Aprovada em: 23/01/2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

Prof. Dr. Jorge Godoy de Oliveira
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

A Deus e aos meus pais, Francisco Meira de
Sousa Rabelo e Maria Aparecida Oliveira
Rabelo, que me moldaram a ser quem sou.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, de forma muito especial, a Deus e a Virgem Maria que me ampararam nos momentos difíceis, me guiaram a ser um homem melhor e que colocaram pessoas mais do que especiais e importantes na minha vida.

Aos meus pais que foram meu sustento, meu exemplo de garra e bravura para encarar a vida. Essa conquista é só o fruto do quanto eles se doaram para me proporcionar boas oportunidades.

À minha irmã, Alice Maria Oliveira Rabelo, que com sua juventude e energia, conseguiu fazer meu ambiente de estudos ser mais alegre.

À minha companheira, Rhanyere, que sempre foi acolhimento, lar e amparo na minha vida, e um verdadeiro exemplo de cumplicidade e amor. Meu coração é eternamente grato e honrado por compartilhar minha história com ela.

Ao meu orientador, Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho, que desde o início da graduação foi responsável por abrir minha mente sobre como ver design e as formas que ele pode impactar no mundo.

A todos os professores que fizeram parte da minha trajetória nessa graduação, de modo particular à Prof.^a Dra. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro, Prof.^a Dra. Ingrid Teixeira Monteiro, Prof. Dr. Paulo Víctor Barbosa de Sousa e Prof. Dr. José Neto de Faria.

A todos os meus colegas e amigos, em especial Edoardo, Nataly, Sávila e Yuri, que fizeram esse meu tempo de graduação ser extremamente único e leve.

Aos meus familiares, em especial à minha avó, Maria da Conceição do Nascimento Oliveira, que com muita fé e perseverança batalhou muito para que as gerações futuras da família pudessem ter uma vida digna. Essa conquista também é dela.

À Comunidade Mariana Oásis da Paz, que nesse período foram responsáveis por me aproximarem cada vez mais do amor e acolhimento de Cristo, e do colo materno de Nossa Senhora.

À banca examinadora pela paciência, disponibilidade e excelentes contribuições para este trabalho.

Por fim, mas não menos importante, à Universidade Federal do Ceará - Campus de Quixadá, que me deu a oportunidade de viver experiências e realizar coisas inimagináveis.

“O bom designer questiona, descobre problemas invisíveis, e cria soluções tão óbvias que nem todo mudo poderia enxergar”
(RIAN DUTRA, 2022).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento do GUAPO — Guia de Alternativas para Padrões Obscuros, um guia *online* voltada à conscientização e à substituição ética dos *deceptive patterns* (DPs) no design de interfaces digitais, com foco em estudantes da Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá. Parte-se da constatação de que práticas manipulativas são amplamente utilizadas em sistemas digitais, comprometendo a autonomia do usuário e a transparência das decisões, além de serem pouco discutidas de forma estruturada no contexto da formação acadêmica em design. A metodologia adotada compreendeu duas etapas principais: (i) uma revisão da literatura, visando identificar os tipos de DPs mais recorrentes e fundamentar teoricamente os limites entre persuasão e manipulação, e a aplicação de um questionário online com estudantes dos cursos de Design Digital, Engenharia de Software e Sistemas de Informação, permitindo compreender a percepção, o nível de conhecimento e as dificuldades enfrentadas pelos alunos em relação ao uso ético do design; (ii) definição de requisitos, personas, *sitemap* e identidade visual que orientaram a concepção do guia. Como resultado, foi desenvolvido um sistema *online* que reúne definições dos principais DPs, exemplos reais de aplicação e, principalmente, propostas de alternativas éticas de design, baseadas em princípios de transparência, autonomia do usuário e tomada de decisão consciente. O GUAPO apresenta uma estrutura organizada, linguagem acessível e coerente com seus objetivos educacionais, buscando apoiar tanto a formação acadêmica quanto a prática profissional futura. Conclui-se que o guia representa uma contribuição relevante tanto no âmbito acadêmico quanto no prático, ao oferecer uma alternativa concreta para enfrentar os DPs por meio de educação e apontando possibilidades de continuidade e expansão da solução.

Palavras-chave: *deceptive patterns*; ética no design; manipulação; design de interfaces; persuasão, guia de design.

ABSTRACT

This study aims to develop GUAPO — Guide to Alternatives for Deceptive Patterns, an online guide focused on raising awareness and ethically replacing deceptive patterns (DPs) in digital interfaces design, targeting students at the Federal University of Ceará, Quixadá Campus. It starts from the observation that manipulative practices are widely used in digital systems, compromising user autonomy and decision transparency, in addition to being little discussed in a structured way in the context of academic training in design. The methodology adopted comprised two main stages: (i) a literature review, aiming to identify the most recurrent types of DPs and theoretically substantiate the boundaries between persuasion and manipulation, and the application of an online questionnaire to students in Digital Design, Software Engineering, and Information Systems courses, allowing us to understand the perception, level of knowledge, and difficulties faced by students in relation to the ethical use of design; (ii) definition of requirements, personas, sitemap, and visual identity that guided the design of the guide. As a result, an online system was developed that brings together definitions of the main DPs, real examples of application, and, above all, proposals for ethical design alternatives based on principles of transparency, user autonomy, and conscious decision-making. GUAPO has an organized structure and accessible language consistent with its educational objectives, seeking to support both academic training and future professional practice. It is concluded that the guide represents a relevant contribution in both academic and practical terms, offering a concrete alternative for addressing DPs through education and pointing to possibilities for the continuity and expansion of the solution.

Keywords: deceptive patterns; ethics in design; manipulation; interface design; persuasion, design guide.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- E-mail enviado pelo duolingo com frustração do mascote	26
Figura 2	- E-mail enviado pelo duolingo com título apelativo	26
Figura 3	- Tela inicial do UOL	28
Figura 4	- Teste gratuito do <i>Amazon Prime</i>	29
Figura 5	- Orçamento compra de passagem Latam	30
Figura 6	- Orçamento final de passagem Latam	31
Figura 7	- Compra do pacote <i>SmartFit</i>	32
Figura 8	- Guia no site da <i>SmartFit</i>	32
Figura 9	- Cancelamento do plano do HBO MAX	33
Figura 10	- Anúncio entre músicas do Spotify	34
Figura 11	- Tela inicial do Spotify	35
Figura 12	- Exemplo pré-seleção	36
Figura 13	- Alternativa Ética <i>Nagging</i> Spotify	58
Figura 14	- Alternativa Ética <i>False Hierarchy</i> HBO Max	59
Figura 15	- Alternativa Ética <i>Pre-selection</i>	60
Figura 16	- Alternativa Ética <i>Confirmshaming</i> Duolingo	61
Figura 17	- Alternativa Ética <i>Hard to Cancel</i>	62
Figura 18	- Seções do site <i>Dark Patterns Tip Line</i>	65
Figura 19	- Página do site <i>Humane by Design</i> com eixos	66
Figura 20	- Seção Tipos de DPs do site <i>Deceptive Patterns</i>	67
Figura 21	- Página do DP “Vergonha de Confirmar”	67
Figura 22	- Referências utilizadas no artigo “ <i>The Cost of Personalization</i> ”	68
Figura 23	- Seção “Lista de leitura”	69
Figura 24	- Página do DP “Inscrição Forçada”	69
Figura 25	- Página de um caso real do DP “Inscrição Forçada”	70

Figura 26	- Página para reportar casos reais de DPs	71
Figura 27	- Seção “Salão da vergonha”	71
Figura 28	- Seção “Submeter”	72
Figura 29	- Página do princípio de “Resiliência”	72
Figura 30	- Persona Marina	74
Figura 31	- Persona Batista	75
Figura 32	- <i>Sitemap</i> GUAPO	79
Figura 33	- Paleta de cores GUAPO	80
Figura 34	- Tipografia GUAPO	81
Figura 35	- Logo GUAPO	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Semestre dos alunos do perfil 1	48
Gráfico 2	- Domínio sobre a definição de DP do perfil 1	49
Gráfico 3	- Tipos de DP mais conhecidos pelo perfil 1	50
Gráfico 4	- Uso de materiais acadêmicos sobre DPs pelo perfil 1	50
Gráfico 5	- Dificuldades de aplicar práticas éticas em projetos pelo perfil 1	51
Gráfico 6	- Plataformas com mais práticas manipulativas identificadas pelo perfil 1	51
Gráfico 7	- Frequência de abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 1	52
Gráfico 8	- Profundidade de abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 1	52
Gráfico 9	- Curso dos alunos do perfil 2	53
Gráfico 10	- Semestre dos alunos do perfil 2	54
Gráfico 11	- Dificuldades de aplicar práticas éticas em projetos para perfil 2	54
Gráfico 12	- Reação ao identificar práticas manipulativas em interfaces para o perfil 2	55
Gráfico 13	- Frequência de abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 2	56
Gráfico 14	- Profundidade da abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 2	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Comparativo dos trabalhos relacionados	22
Tabela 2	- Tipos de DPs e seus respectivos autores	24
Tabela 3	- Pontos positivos e negativos de plataformas similares	63
Tabela 4	- Requisitos Funcionais de Sistema do GUAPO	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
UI	<i>User Interface</i> (Interface do Usuário)
UX	<i>User Experience</i> (Experiência do Usuário)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Objetivo Geral	19
1.2	Objetivos Específicos	19
2	TRABALHOS RELACIONADOS	19
2.1	Guia do Design Ruim: Uma Discussão Sobre Ética e Responsabilidade	20
2.2	Guix: Um guia de conteúdos e ferramentas para novos profissionais de UX design	21
2.3	GAPI: Um guia online para apoio ao ensino de métodos de pesquisa com usuários	21
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1	Deceptive patterns	23
3.1.1	<i>Confirmshaming</i>	25
3.1.2	<i>Disguised Ads</i>	27
3.1.3	<i>Forced Action</i>	28
3.1.4	<i>Hidden Costs</i>	29
3.1.5	<i>Hard to Cancel</i>	31
3.1.6	<i>False Hierarchy</i>	32
3.1.7	<i>Nagging</i>	33
3.1.8	<i>Preselection</i>	35
3.2	Limites entre manipulação e persuasão	36
3.2.1	<i>Persuasão: ética e intenção</i>	37
3.2.2	<i>Manipulação: exploração e impacto negativo</i>	39
3.2.3	<i>Práticas e diretrizes éticas para o design</i>	40
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
4.1	Levantamento de conteúdo e necessidades	42
4.1.1	<i>Revisão da Literatura</i>	43
4.1.2	<i>Questionário online</i>	43
4.2	Ideação e delimitação da solução	44
4.2.1	<i>Alternativas éticas</i>	44
4.2.2	<i>Benchmark</i>	44
4.2.3	<i>Personas</i>	45

4.2.4	Definição de requisitos do sistema	45
4.2.5	Sitemap	46
4.3	Concepção, refinamento e entrega da solução	46
5	DESENVOLVIMENTO	47
5.1	Levantamento de conteúdo e necessidades	47
5.1.1	Revisão da Literatura	47
5.1.2	Questionário online	48
5.1.2.1	<i>Alunos que conhecem DP</i>	48
5.1.2.2	<i>Alunos que não conhecem DP</i>	53
5.1.2.3	<i>Comparações entre os perfis: padrões relevantes</i>	56
5.2	Ideação e delimitação da solução	57
5.2.1	Alternativas éticas	57
5.2.1.1	<i>Alternativa ao Nagging no Spotify Free</i>	57
5.2.1.2	<i>Alternativa ao False Hierarchy no cancelamento da HBO MAX</i>	59
5.2.1.3	<i>Alternativa ao Pre-selection em formulários digitais</i>	60
5.2.1.4	<i>Alternativa ao Confirmshaming em comunicações digitais do Duolingo</i>	61
5.2.1.5	<i>Alternativa ao Hard to Cancel no processo de cancelamento da Smart Fit</i>	62
5.2.2	Benchmark	63
5.2.2.1	<i>Estrutura e organização do conteúdo</i>	64
5.2.2.2	<i>Aprofundamento teórico e prático</i>	68
5.2.2.3	<i>Interatividade e ferramentas educativas</i>	70
5.2.2.4	<i>Propostas de alternativas éticas</i>	72
5.2.3	Personas	73
5.2.4	Definição de requisitos do sistema	75
5.2.5	Sitemap	78
5.3	Concepção, refinamento e entrega da solução	79
5.3.1	Identidade Visual	79
5.3.1.1	<i>Naming</i>	80
5.3.1.2	<i>Paleta de cores</i>	80
5.3.1.3	<i>Tipografia</i>	81
5.3.1.4	<i>Logo</i>	81
5.3.2	Versão final	82
6	CONCLUSÃO	83

REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE A – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE DPs MAIS UTILIZADOS	87
APÊNDICE B – INTERFACES DO GUAPO	88

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Brignull (2022), *deceptive patterns* (DPs) são práticas e estratégias manipulativas no design de interfaces digitais, planejadas para enganar ou influenciar o comportamento dos usuários. Essas práticas têm despertado uma crescente preocupação entre pesquisadores e profissionais de design, devido aos seus impactos negativos na experiência do usuário e na confiança nas plataformas digitais. Estudos revelam a prevalência dessas técnicas e suas consequências negativas para os usuários. Um exemplo é Mathur et al. (2021), que identificaram a presença de 1.800 DPs em 11.000 websites de compras. Já Di Geronimo et al. (2021) descobriram que mais de 95% dos aplicativos Android mais populares continham pelo menos um padrão obscuro. Os dois trabalhos evidenciam a difusão generalizada dessas técnicas em sistemas utilizados diariamente por um número bastante considerável de pessoas.

Além disso, essas práticas têm um impacto substancial na tomada de decisão dos usuários, muitas vezes levando a escolhas baseadas em engano e manipulação. Como discutido por Susser, Roessler e Nissenbaum (2019), práticas manipulativas, que se manifestam frequentemente por meio dos DPs, buscam retirar das pessoas o poder de decisão, impedindo-as de fazer escolhas de forma crítica e consciente, ao apresentar informações de maneira que comprometa a clareza e a liberdade de julgamentos.

No contexto da formação acadêmica em design, introduzir ferramentas e recursos que auxiliem na compreensão e conscientização profunda sobre essas questões torna-se essencial para preparar futuros designers para os desafios éticos que surgem na prática profissional. Com base no cenário apresentado, o presente trabalho propõe o desenvolvimento de um Guia de Alternativas para Padrões Obscuros (GUAPO) voltado para alunos da Universidade Federal do Ceará - Campus de Quixadá. Por esse tema não ser abordado de forma direta ao longo da graduação, este projeto visa não apenas informar e conscientizar sobre os impactos negativos dessas práticas manipulativas, mas também auxiliar futuros profissionais, que estarão envolvidos na concepção de sistemas digitais, a promoverem práticas éticas, além de contribuir para a disseminação desse assunto entre a comunidade acadêmica deste campus. Uma das motivações para esse guia ser *online* é para que ele seja aberto a esta comunidade, permitindo que todos possam adicionar seus conhecimentos sobre DPs dentro dele, descentralizando o compartilhamento de conteúdos e fomentando a discussão sobre o tema.

Em um cenário em constante evolução tecnológica, em que a interação digital se torna cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, iniciativas como esta podem trazer uma contribuição para contrapor um mercado que cada vez mais é orientado por métricas de

sucesso que podem prejudicar a experiência do usuário em favor de objetivos comerciais, conforme observado por Gray et al. (2018). Introduzir e fomentar esse debate no meio acadêmico tem o potencial de contribuir para a construção de um ambiente digital mais justo e transparente, beneficiando tanto os usuários quanto as empresas que adotem essas práticas na criação de interfaces digitais.

Nos próximos capítulos, será apresentada uma revisão teórica sobre os DPs, seus efeitos no processo de tomada de decisão dos usuários e as fronteiras éticas entre persuasão e manipulação. Em seguida, será detalhado a metodologia utilizada para o desenvolvimento do guia, incluindo a pesquisa de campo com alunos do campus de Quixadá, a concepção e o desenvolvimento do sistema. Por fim, serão apresentados a versão final do GUAPO, os objetivos alcançados e as possibilidades para continuidade do projeto.

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um guia *online* com alternativas éticas de design que substituam o uso de DPs de forma eficaz, oferecendo orientações práticas e acessíveis para os estudantes da Universidade Federal do Ceará - Campus de Quixadá.

1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são: identificar os tipos de DPs mais utilizados; compreender os limites entre persuasão e manipulação para desenvolver alternativas de design éticas e justas para o uso de DPs; entender a percepção e relação dos alunos do campus de Quixadá sobre esses padrões em interfaces digitais; analisar soluções similares para identificar de lacunas e caminhos para construção do GUAPO; desenvolver requisitos e uma arquitetura de informações que potencializam o aprendizado dos alunos.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Os trabalhos relacionados foram selecionados com o intuito de identificar propostas similares à pesquisa em questão, especialmente no que diz respeito à criação de guias voltados para o campo do design. Observou-se que alguns trabalhos abordam a elaboração de guias

com enfoques diversos, desde a conscientização ética até a capacitação de profissionais iniciantes em UX design.

2.1 Guia do Design Ruim: Uma Discussão Sobre Ética e Responsabilidade

A monografia de Tavares (2017) tem em vista questionar o conceito de “bom design” e sua aplicabilidade no desenvolvimento de produtos digitais. Por meio de uma análise qualitativa, o autor argumenta que muitas das práticas amplamente aceitas no mercado — algoritmos, notificações e microtransações, por exemplo —, especialmente em sistemas como Facebook e YouTube, são projetadas para capturar a atenção dos usuários de maneira predatória, explorando suas vulnerabilidades e tornando-os dependentes dessas plataformas. Além disso, o autor questiona a responsabilidade dos designers, destacando que muitos desses sistemas são desenvolvidos visando lucrar às custas da atenção e tempo dos usuários, sem consideração pelos efeitos a longo prazo sobre a saúde mental, privacidade e bem-estar. Por fim, o autor realiza uma entrevista semi-estruturada com alunos de design da Universidade de Brasília (UnB), visando compreender o entendimento que designers têm sobre o tema discutido.

Neste trabalho, o resultado obtido foi a criação de um guia que propõe uma forma de pensar o design centrado nos impactos que ele pode ter na saúde mental e bem-estar dos usuários. O guia visa incentivar designers a repensarem suas práticas e a considerarem as implicações éticas de suas criações. Em vez de simplesmente seguirem modelos de design bem-sucedidos no mercado, como algoritmos de recomendação ou estratégias de engajamento baseadas em recompensas, Tavares (2017) propõe a priorização da transparência, privacidade e o bem-estar do usuário.

Esta monografia se relaciona diretamente com a pesquisa proposta, uma vez que ambos compartilham o objetivo comum de promover uma abordagem mais ética e responsável no design. Além disso, como a procura pela compreensão do entendimento dos designers sobre o tema foi abordado no projeto trouxe uma reflexão para o presente trabalho sobre como integrar a perspectiva e relação do público-alvo com DPs dentro do escopo da pesquisa. As principais diferenças são: (1) o “Guia do Design Ruim” foi estruturado de maneira física e não *online*; (2) apresenta conteúdo mais sucinto e sem referências teóricas; e (3) propõe apenas direcionamentos em vez de trazer sugestões práticas.

2.2 Guix: Um guia de conteúdos e ferramentas para novos profissionais de UX design

Paula (2022), em seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresenta um guia intitulado “Guix: Um guia de conteúdos e ferramentas para novos profissionais de UX design”, que visa capacitar novos profissionais de UX design. O objetivo principal do Guix é ser uma referência prática para iniciantes, consolidando materiais que abordam desde conceitos fundamentais de UX até ferramentas e técnicas avançadas que os novos profissionais podem aplicar em seus projetos. A autora utilizou uma metodologia que se baseou em pesquisas qualitativas e quantitativas com novos profissionais de UX, análise detalhada de soluções similares para levantar requisitos de sistema e o processo de design *Double Diamond* para o desenvolvimento da solução.

Como resultado, foi desenvolvido um guia estruturado de maneira a fornecer um percurso de aprendizado completo, desde conceitos básicos até técnicas avançadas de design centrado no usuário. A solução é organizada em módulos ou seções, permitindo que os usuários aprendam de forma organizada e progressiva. Cada módulo aborda um tema específico de UX design e está dividido em subtópicos que vão da teoria à prática.

Esta proposta se assemelha à pesquisa em questão ao buscar fornecer orientações e ferramentas práticas para profissionais da área, contribuindo para o desenvolvimento de projetos de design centrados no usuário e com uma abordagem mais humanizada e eficaz. Como diferença, percebeu-se que o conteúdo presente no guia não é focado exclusivamente em aspectos éticos do design de interfaces, abrangendo mais métodos e técnicas de UX no geral. O trabalho de Paula (2022) contribuiu por proporcionar um melhor entendimento do processo de criação de um guia digital, similar ao que se planeja projetar neste trabalho, além da compreensão de estratégias para elaboração dos requisitos do sistema com base nas necessidades e comportamentos dos profissionais de UX.

2.3 GAPI: Um guia online para apoio ao ensino de métodos de pesquisa com usuários

O TCC de Matos (2020) apresenta o GAPI, um guia *online* criado para complementar o ensino de métodos de pesquisa com usuários em cursos de Interação Humano-Computador (IHC). A proposta visa fornecer um guia interativo que complementa o ensino acadêmico, abordando de maneira prática e organizada as técnicas de coleta de dados e avaliação fundamentais para o campo de IHC. O guia foi criado pensando na necessidade de fornecer suporte aos alunos que ainda não tinham maturidade suficiente para lidar com métodos de

pesquisa de forma prática e efetiva. A criação da solução seguiu um processo cuidadoso e detalhado, sendo dividido em quatro etapas: (1) busca e filtragem de trabalhos, por meio da seleção de 11 trabalhos de referência indicados por especialistas da área de IHC; (2) extração de dados relevantes sobre os métodos de pesquisa com usuários; (3) catalogação das informações, categorizando e organizando-as em quatro subcategorias principais — fundamentos, planejamento, condução e análise —, facilitando a consulta e navegação dos alunos; e (4) publicação *online*.

O GAPI foi estruturado com base em uma metodologia que integra conteúdos teóricos e práticos em um formato que permite a exploração de diferentes métodos de pesquisa com usuários de maneira aprofundada, acessível e interativa. A arquitetura da informação foi projetada para facilitar a navegação e promover uma melhor experiência de aprendizado, sendo organizada em três níveis hierárquicos: seções, subseções e os posts. O conteúdo é dividido em três seções principais, que refletem o processo de pesquisa com usuários: planejamento, condução e análise. Cada seção contém exemplos práticos e explicações detalhadas sobre como realizar cada uma das etapas de uma pesquisa de usuários.

Tanto a proposta de Matos (2020) quanto o presente projeto buscam fornecer orientações mais aprofundadas para profissionais da área, especialmente oferecendo recomendações práticas. Outra semelhança é que os conteúdos presentes no guia são totalmente baseados em referências teóricas, garantindo uma credibilidade maior da solução. Já como diferenças, o tema que a solução foca, métodos de pesquisa em IHC, é o principal fator que distingue o “GAPI” do presente trabalho. Por meio de sua metodologia e estruturação, o trabalho de Matos (2020) contribuiu proporcionando uma visão detalhada sobre como realizar uma boa organização de conteúdo para um sistema por meio da disposição informações de forma hierárquica e linear, facilitando a navegação e compreensão por parte dos usuários.

Tabela 1 – Comparativo dos trabalhos relacionados.

Aspectos	Guia do Design Ruim (Tavares, 2017)	Guix (Paula, 2022)	GAPI (Matos, 2020)	Este trabalho
Conteúdo baseado em referencial teórico		X	X	X
Proposta de soluções práticas		X	X	X
Foco no ensino da ética	X			X

Disponibilidade online		X	X	X
Foco na comunidade acadêmica	X		X	X
Orientação para futuros profissionais	X	X	X	X

Fonte: elaborada pelo autor.

Na próxima seção, será realizada uma fundamentação teórica, abordando aspectos essenciais relacionados aos padrões obscuros, e seus diferentes tipos, e aos limites entre manipulação e persuasão. Esses conceitos são fundamentais para compreender a natureza dos DPs e para embasar a proposta de desenvolvimento de soluções centradas em princípios éticos para mitigar seus efeitos negativos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Deceptive Patterns

O conceito de DP foi introduzido em 2010 por Harry Brignull, um designer e especialista em experiência do usuário, para descrever práticas de design de interface que são deliberadamente enganosas e manipulativas (Brignull, 2022). O termo foi criado como parte de um esforço para chamar a atenção para as práticas antiéticas que vinham se tornando cada vez mais comuns em interfaces digitais, especialmente à medida que a indústria de tecnologia crescia em complexidade e alcance.

Os DPs surgiram em um contexto em que o design de interfaces passou a ser cada vez mais orientado por métricas de desempenho e conversão, muitas vezes priorizando os objetivos comerciais em detrimento da experiência do usuário. Como apontam Gray et al. (2018), o advento de plataformas digitais que medem o sucesso em termos de cliques, conversões e engajamento criou um ambiente propício para o desenvolvimento de práticas que exploram as vulnerabilidades cognitivas dos usuários. Em vez de facilitar o uso intuitivo e ético dos serviços, os designers e desenvolvedores foram incentivados a criar interfaces que maximizassem os resultados empresariais, mesmo que isso significasse comprometer a transparência e a honestidade nas interações.

Em entrevista para o blog de tecnologia *The Verge*, Brignull (2013) argumenta que os DPs diferem de meros erros de design ou de interfaces mal elaboradas:

A dark pattern is a user interface carefully crafted to trick users into doing things they might not otherwise do, such as buying insurance with their purchase or signing up for recurring bills. Normally when you think of “bad design,” you think of the creator as being sloppy or lazy — but without ill intent. Dark patterns, on the other hand, are not mistakes. They're carefully crafted with a solid understanding of human psychology, and they do not have the user’s interests in mind.¹

O desenvolvimento desses padrões também está associado ao aumento da competitividade no mercado digital. À medida que as empresas enfrentam pressão para se diferenciar e capturar a atenção dos consumidores, muitas recorrem a táticas mais agressivas para garantir conversões e retenção de usuários. Mathur et al. (2019) destacam que a proliferação de DPs em websites de comércio eletrônico é um exemplo claro de como essas práticas se infiltraram em diversas áreas da experiência digital. Em muitos casos, os usuários são levados a realizar ações como compras indesejadas, assinaturas automáticas ou compartilhamento involuntário de dados pessoais, tudo isso sem o seu consentimento explícito e informado.

Com base na literatura acadêmica e em estudos de caso, é possível identificar diversas taxonomias² de DPs, cada uma com suas particularidades e efeitos prejudiciais. Abaixo, serão apresentados os seus principais tipos, permitindo uma visão detalhada de como essas práticas se manifestam e quais são suas consequências.

Tabela 2 – Tipos de DPs e seus respectivos autores.

<i>Deceptive patterns</i>	Autor(es)
Confirmshaming (Vergonha de Confirmar) Disguised Ads (Anúncios Disfarçados)	Brignull (2022)

¹ Tradução nossa: “Um dark pattern é uma interface de usuário cuidadosamente elaborada para induzir os usuários a fazer coisas que não fariam de outra forma, como comprar seguro para a compra ou inscrever-se para contas recorrentes. Normalmente, quando você pensa em “design ruim”, você pensa no criador como sendo descuidado ou preguiçoso - mas sem más intenções. Os padrões sombrios, por outro lado, não são erros. Eles são cuidadosamente elaborados com um conhecimento sólido da psicologia humana e não têm os interesses do usuário em mente.”

² A taxonomia dos *dark patterns* refere-se à classificação e categorização — proposto por diversos autores e trabalhos acadêmicos — desses padrões de design enganosos, de modo a identificar, analisar e discutir suas diversas formas e impactos.

Forced Action (Ação Forçada)	Brignull (2022) / Mathur et al. (2019) / Gray et al. (2018)
Hidden Costs (Custos Ocultos)	Brignull (2022) / Mathur et al. (2019)
Hard to Cancel (Difícil de Cancelar)	
False Hierarchy (Hierarquia Falsa)	Gray et al. (2018)
Nagging (Perturbação)	
Preselection (Pré-seleção)	Brignull (2022) / Gray et al. (2018)

Fonte: elaborada pelo autor baseado nas taxonomias definidas pelos autores descritos na tabela.

3.1.1 *Confirmshaming*

O padrão “Vergonha de Confirmar” utiliza linguagem manipulativa e emocionalmente carregada para induzir os usuários a tomar decisões específicas, como aceitar uma oferta ou inscrever-se em um serviço, fazendo-os sentir vergonha ou culpa se escolherem a opção de recusa (Brignull, 2022). Este DP explora as emoções do usuário, manipulando seu estado emocional para influenciar decisões, o que pode levar a uma percepção negativa da plataforma e danos à saúde mental dos usuários.

Como exemplo deste padrão, a plataforma Duolingo, após perceber que o usuário permanece um determinado período sem utilizar o aplicativo, envia e-mails com títulos que contenham afirmações sobre a frustração do mascote, denominado Duo (Figura 1). Essas mensagens apelam para o lado sentimental do usuário, transmitindo uma sensação de culpa, insinuando que o Duo está 'triste' ou 'decepcionado' com a falta de progresso. Além disso, alguns outros e-mails também são enviados para propagar sensações desconfortáveis por meio das palavras utilizadas (Figura 2). Essas mensagens utilizam uma abordagem emocional que visa manipular o usuário a retornar à plataforma.

Figura 1 – E-mail enviado pelo duolingo com frustração do mascote.



Fonte: Print do email recebido.

Figura 2 – E-mail enviado pelo duolingo com título apelativo.



Fonte: Print do email recebido.

Sabe-se que uma coruja não pode se sentir triste por um usuário sair ou deixar de usar um serviço. Porém, há algo que ultrapassa a lógica e vai diretamente ao nosso núcleo emocional. Mathur et. al. (2019) argumenta que “ao enquadrar a opção negativa como tal, o padrão obscuro *Confirmshaming* explora o viés cognitivo do efeito de enquadramento nos

usuários e a vergonha, um poderoso agente de mudança de comportamento” (tradução nossa)³.

3.1.2 *Disguised Ads*

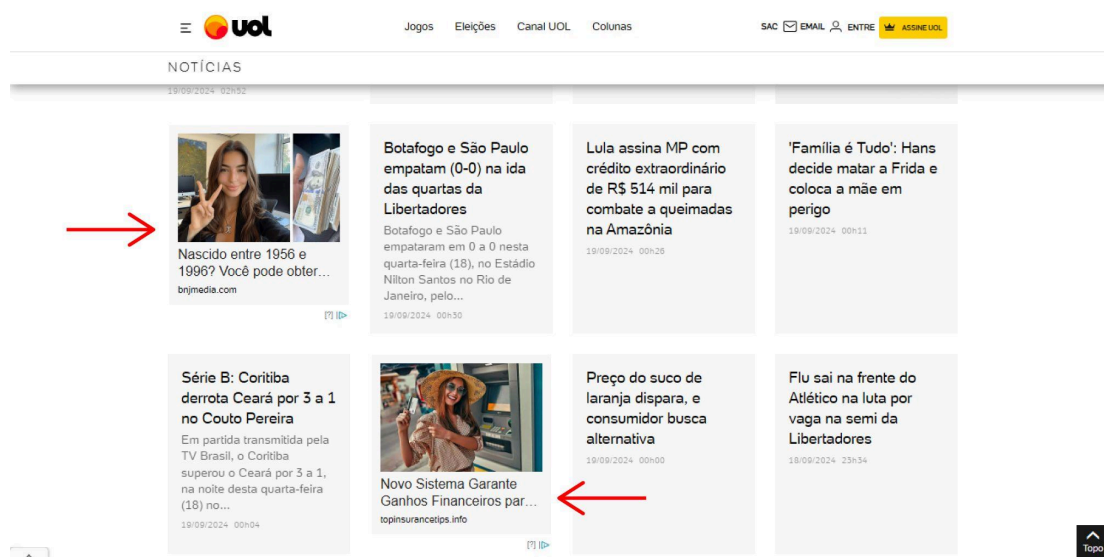
Para Brignull (2022) o padrão “Anúncios Disfarçados” atua confundindo intencionalmente a distinção entre conteúdo autêntico e publicidade, gerando confusão entre os usuários. Esses anúncios são frequentemente elaborados para se assemelhar a elementos de interface, artigos relacionados ou outros tipos de conteúdo que despertem o interesse do usuário, aumentando, assim, a probabilidade de cliques. Esse mecanismo permite que os proprietários de sites maximizem a receita obtida por meio de impressões publicitárias, enquanto os anunciantes se beneficiam do aumento nas taxas de cliques, o que pode resultar em um incremento nas vendas.

Essa prática não só viola a confiança do usuário, mas também desvirtua o propósito dos conteúdos, prejudicando a credibilidade das plataformas que utilizam essa abordagem. Gray et al. (2018) destacam que essa prática é cada vez mais comum em plataformas de mídia, onde anúncios nativos são desenhados para se misturar perfeitamente com o conteúdo, levando os usuários a clicarem neles sem perceber.

Na plataforma UOL, ao navegar na página inicial do site, frequentemente aparecem conteúdos patrocinados que se misturam com as notícias normais, sem uma diferenciação visual clara. Esses anúncios são apresentados de maneira semelhante às manchetes e artigos regulares, com apenas uma pequena marcação na parte inferior, em formato de ícone (Figura 3). Essa marcação é de difícil visualização e pode passar despercebida para muitos usuários, que acabam clicando nesses “artigos” sem perceberem que se trata de publicidade disfarçada. Isso pode resultar em uma percepção distorcida das intenções por trás do conteúdo e um engajamento não intencional com o anúncio, comprometendo a transparência e a integridade da experiência de navegação.

³ Tradução de: “By framing the negative option as such, the Confirmshaming dark pattern exploits the framing effect cognitive bias in users and shame, a powerful behavior change agent”.

Figura 3 – Tela inicial do UOL.



Fonte: <https://noticias.uol.com.br>

3.1.3 Forced Action

Originalmente proposto por Gray et. al (2018), o padrão “Ação Forçada” exige que o usuário execute certas ações adicionais para concluir uma atividade ou acessar uma funcionalidade específica. Esta ação pode se apresentar como uma etapa necessária para finalizar um processo, sem deixar clara a possibilidade de recusa, ou pode parecer disfarçada como uma opção da qual o usuário se beneficiará muito.

O principal problema gerado por esse DP é a violação da autonomia do usuário. Ao eliminar ou restringir as escolhas disponíveis, esse padrão pode levar a frustrações significativas, sentimentos de impotência e a uma diminuição da confiança na plataforma ou serviço. O “Ação Forçada” também pode infringir princípios éticos de consentimento informado, já que o usuário pode não estar ciente de todas as implicações de sua ação, além de possíveis conflitos legais, principalmente em casos em que a ação imposta viola regulamentos de privacidade ou direitos do consumidor.

Um exemplo da aplicação deste padrão é durante a assinatura de uma versão gratuita da plataforma *Amazon Prime*. Quando um usuário se inscreve para o período de teste gratuito do *Prime*, ele é obrigado a fornecer informações de pagamento, mesmo que o serviço ainda não cobre inicialmente (Figura 4).

Figura 4 – Teste gratuito do *Amazon Prime*.

The screenshot shows the Amazon Prime sign-up process. At the top, it says "amazon prime" and "Inicie seu teste gratuito do Amazon Prime". Below this, there are four columns of benefits: "Frete GRÁTIS e rápido em milhares de produtos elegíveis", "Filmes e séries com o Prime Video", "Milhões de músicas com o Amazon Music Prime", and "eBooks, jogos, ofertas e mais". A section titled "Agora você também pode pagar o Amazon Prime com Pix" is visible, with a "Selecionar uma forma de pagamento" section. Under "Selecionar uma forma de pagamento", there is a "Pix" option with a radio button and a "Continuar" button. Below this, there are sections for "Adicionar um método de pagamento" with "Cartões de crédito" and "Cartões de débito" options, each showing logos for VISA, Mastercard, and ELO.

Fonte: <https://www.amazon.com.br/gp/prime/pipeline/membersignup>

A ação de fornecer os dados do cartão de crédito é um requisito para aproveitar o “teste gratuito”, e o usuário, muitas vezes, acaba sendo automaticamente cobrado após o fim do período, sem um aviso claro ou fácil cancelamento. A única maneira de evitar a cobrança automática é lembrar-se de cancelar o serviço antes do final do período de teste, o que pode ser dificultado por uma falta de lembretes explícitos.

3.1.4 *Hidden Costs*

Descrito por Brignull (2022), o padrão “Custos Ocultos” se refere à prática de adicionar custos inesperados ao longo do processo de compra, que são revelados somente na etapa final do *checkout*. Esse tipo de DP aproveita-se da baixa visibilidade dos custos adicionais durante o processo de decisão do usuário.

Essa prática pode causar frustração e desconfiança nos usuários, que se sentem enganados ao descobrir cobranças adicionais somente no final do processo. Mathur et al. (2019) ampliam essa análise, destacando que a surpresa dos custos ocultos pode levar ao abandono de carrinho, afetando negativamente tanto a experiência do usuário quanto as taxas de conversão da empresa.

Um exemplo de *Hidden Costs* pode ser encontrado na empresa de transporte aéreo Latam, quando se vai tentar obter uma passagem. Após inserir a data da viagem, primeiramente abre-se uma página ofertando a passagem por certo valor inicial, dando a opção de mais planos para o passageiro com um aumento da taxa (Figura 5).

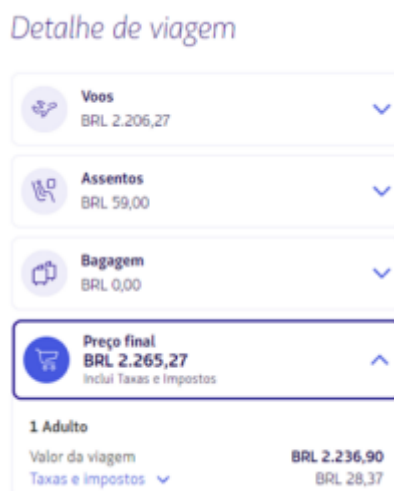
Figura 5 – Orçamento compra de passagem Latam.

Tarifa	Preço por passageiro
Light	BRL 2.206,27
Plus	BRL 2.206,27 + BRL 160,00
Top	BRL 2.206,27 + BRL 330,00
Premium Economy	BRL 2.206,27 + BRL 410,00

Fonte: <https://www.latamairlines.com/br/pt>

No entanto, ao finalizar a compra, percebe-se que o valor dos assentos, as taxas e impostos são apresentados somente após o usuário escolher a tarifa, dando a impressão de que o bilhete aéreo seria vendido por um certo preço, mas as taxas são adicionadas somente após completar todas as etapas do processo (Figura 6). Pelo momento em que isso ocorre, o cliente está menos propenso a desistir da compra e existem mais chances dele arcar com as despesas adicionais, mesmo não sendo o plano inicial.

Figura 6 – Orçamento final de passagem Latam.



Fonte: <https://www.latamairlines.com/br/pt>

3.1.5 Hard to Cancel

“Difícil de Cancelar” (Brignull, 2022) consiste na prática de facilitar a inscrição ou adesão a um serviço, mas tornar extremamente difícil o processo de cancelamento ou saída. Este DP cria uma barreira intencional para a saída do usuário, resultando em frustração e sentimentos de aprisionamento.

Mathur et al. (2019) destacam que essa prática pode ser particularmente prejudicial quando envolve serviços financeiros ou de assinatura, em que o cancelamento é deliberadamente complicado para reter clientes e maximizar lucros, e alertam sobre como esse DP pode estar atrelado a outros, prejudicando ainda mais o usuário:

In cases where websites do not disclose their cancellation policies upfront, Hard to Cancel also becomes information hiding (it fails to inform users about how cancellation is harder than signing up) in nature. (Mathur et al., 2019)⁴

A rede de academias *SmartFit* oferece uma opção de plano de frequência bastante simplificado, com pagamento *online*, que permite o uso das academias assim que o termo de adesão for assinado, conforme mostrado na figura 7.

⁴ Tradução nossa: “Nos casos em que os sites não divulgam suas políticas de cancelamento antecipadamente, o Hard to Cancel também se torna uma ocultação de informações (não informa aos usuários sobre como o cancelamento é mais difícil do que a inscrição) por natureza.”

Figura 7 – Compra do pacote *SmartFit*.

Fonte: <https://www.smartfit.com.br/>

Contudo, ao solicitar o cancelamento, a mesma facilidade já não é oferecida, uma vez que, em um dos seus canais de atendimento, a rede informa que o cancelamento só é realizado pessoalmente em uma unidade da *SmartFit* (Figura 8).

Figura 8 – Guia no site da *SmartFit*.

Mas, afinal, como cancelar meu plano Smart Fit?

Se você tomou a sua decisão, vamos lá. Como previsto no contrato assinado no momento da adesão ao plano, para realizar o cancelamento é preciso ir até uma unidade Smart Fit e fazer a solicitação. Lembre-se: o cancelamento deve ser feito com antecedência de 30 dias da próxima data de vencimento, certo?

Fonte: <https://www.smartfit.com.br/news/academia/como-faco-para-cancelar-meu-plano-smart-fit/>

3.1.6 *False Hierarchy*

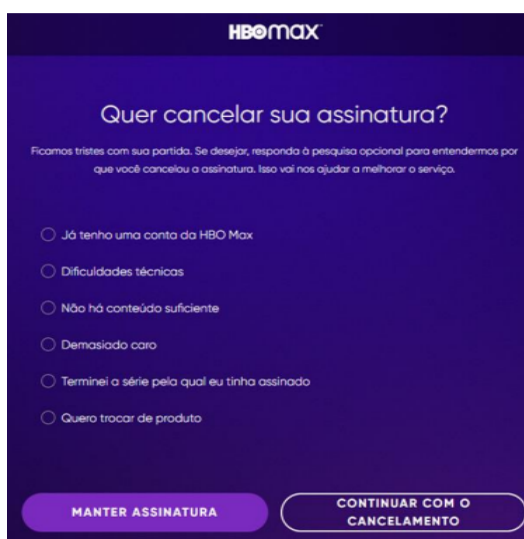
Cunhado por Gray et. al. (2018), a Hierarquia Falsa é um padrão que utiliza elementos visuais e de design para enganar o usuário a acreditar que uma opção é mais importante ou vantajosa do que realmente é, manipulando a hierarquia visual para destacar certas opções enquanto minimiza outras.

Este DP distorce a percepção do usuário, levando-o a escolhas medianas ou desfavoráveis, pois se apoia no viés cognitivo denominado de efeito de enquadramento, em que a “[...] forma como as opções nos são apresentadas pode influenciar substancialmente a nossa percepção de perda ou ganho, e quando o outro lado (e.g., vendedor, aplicativo, sócio,

negociador) têm esse conhecimento, consegue diretamente induzir as nossas escolhas” (Dutra, 2022, p. 112-113).

Uma das plataformas de streaming disponíveis no Brasil, a *HBO MAX*, faz uso deste padrão quando o usuário tenta cancelar sua assinatura de filmes e séries. Como se pode ver na figura 9, o botão de “manter a assinatura” está mais visível, destacado e preenchido, enquanto o botão de prosseguimento para cancelamento está apenas com bordas brancas e sem preenchimento. Esse design confere uma aparência menos atrativa ao botão de cancelamento, tornando-o esteticamente inferior em comparação à opção de manter a assinatura. A diferença de estilo sugere, de forma sutil, que a escolha de cancelar é menos favorável ou importante, podendo levar o usuário a acreditar, inconscientemente, que essa ação não é recomendada, ou até mesmo que a opção está desativada, dificultando a decisão.

Figura 9 – Cancelamento do plano do *HBO MAX*.



Fonte: <https://www.hbomax.com/> (Versão 2022).

3.1.7 Nagging

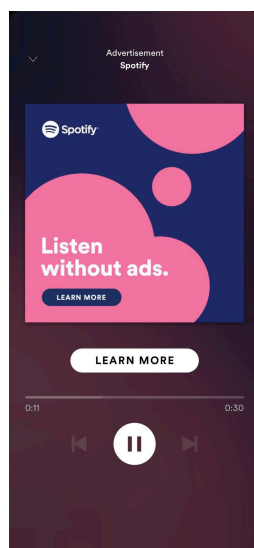
O padrão “Perturbação” (Gray et. al, 2018) envolve a repetição incessante de *pop-ups*, notificações ou pedidos de ação que interrompem a experiência do usuário, forçando-o a interagir com a interface de uma forma que não desejava, realizando tarefas que não estavam diretamente relacionadas àquela em que ele está se concentrando.

Esse tipo de manipulação gera uma experiência frustrante e pode levar o usuário a tomar uma decisão impulsiva apenas para se livrar da perturbação constante. Brignull (2022) compara esse DP a uma imposição de impostos:

Every time an app or a website interrupts the user with a request to do something, this depletes the user's time and attention. This is like a tax that the provider imposes on users who do not want to comply with the provider's wishes. Although the cost is non-financial, it adds up and eventually becomes non-trivial. At this point the user may decide that it's more cost effective to just give in and agree to whatever the provider is asking for, even if it is against their best interests.⁵

Um exemplo muito comum de Perturbação pode ser encontrado no Spotify *Free* — versão gratuita do Spotify. Os usuários que não pagam pelo serviço *Premium* são constantemente interrompidos por anúncios de áudio entre as músicas (Figura 10). Além disso, o aplicativo frequentemente exibe notificações e pop-ups sugerindo que os usuários façam o upgrade para o Spotify *Premium* (Figura 11). Mesmo após fechar esses *pop-ups* e optar por não fazer o *upgrade*, o aplicativo continua a exibir mensagens e notificações insistentes sobre a assinatura *Premium*.

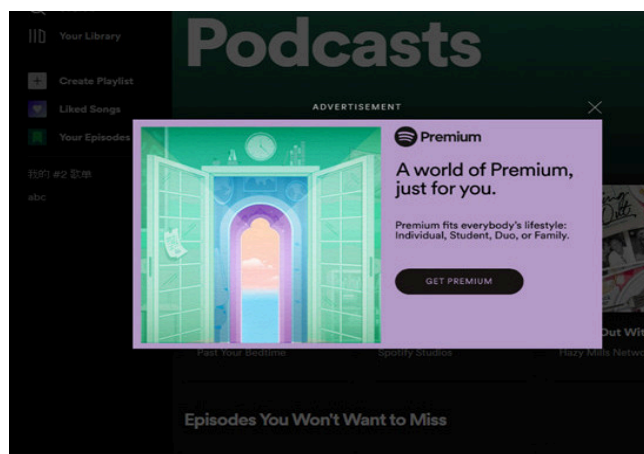
Figura 10 – Anúncio entre músicas do Spotify.



Fonte: <https://open.spotify.com>

⁵ Tradução nossa: “Toda vez que um aplicativo ou site interrompe o usuário com uma solicitação para fazer algo, isso esgota o tempo e a atenção do usuário. Isso é como um imposto que o provedor impõe aos usuários que não desejam cumprir os desejos do provedor. Embora o custo não seja financeiro, ele se soma e eventualmente se torna não trivial. Nesse ponto, o usuário pode decidir que é mais econômico simplesmente ceder e concordar com o que o provedor está pedindo, mesmo que seja contra seus melhores interesses.”

Figura 11 – Tela inicial do Spotify.



Fonte: <https://open.spotify.com>

3.1.8 Preselection

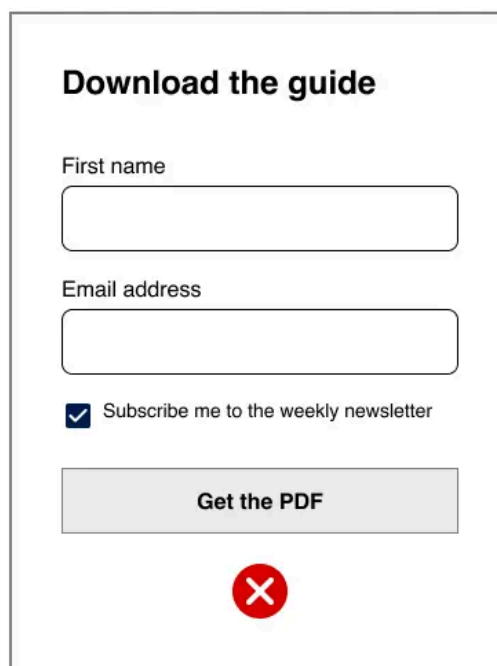
A Pré-seleção é um padrão frequentemente utilizado em formulários de inscrição, processos de checkout ou configurações de privacidade, tendo sido definido por Brignull (2022) como uma apresentação ao usuário de “[...] uma opção padrão que já foi selecionada para ele, a fim de influenciar sua tomada de decisão” (tradução nossa)⁶.

Gray et. al (2018) argumenta que a opção predefinida é geralmente a que beneficia a empresa ou serviço, podendo levar a decisões não intencionais por parte dos usuários, que podem acabar optando por serviços ou produtos adicionais sem o conhecimento completo ou sem uma decisão consciente. Isso compromete a transparência e o consentimento informado, criando uma experiência de usuário que pode ser percebida como desonesta e manipulativa.

Por meio desse padrão, os usuários acabam se inscrevendo em *newsletters* ou obtendo um seguro de viagem sem perceberem, por exemplo. A figura 12 demonstra como a pré-seleção é aplicada nas interfaces.

⁶ Tradução de: “[...] a default option that has already been selected for them, in order to influence their decision-making.”

Figura 12 – Exemplo pré-seleção.




Download the guide

First name

Email address

Subscribe me to the weekly newsletter

Get the PDF



Fonte: <https://bejamas.io/blog/10-dark-patterns-in-ux-design>

3.2 Limites entre manipulação e persuasão

No campo do design de interação e experiência do usuário (UX), a distinção entre manipulação e persuasão é uma questão central e, frequentemente, controversa. Persuasão é geralmente vista como uma prática ética, que, como argumenta Fogg (2009), deve operar dentro dos limites da transparência e do respeito à autonomia do usuário, assegurando que suas escolhas sejam feitas de maneira consciente e que ele mantenha o controle sobre suas ações. No entanto, de acordo com Gray et al. (2018), embora o design seja inerentemente um ato persuasivo — em que o designer promove uma alteração intencional no mundo que, de forma direta ou indireta, induz a uma mudança comportamental ou social —, existem considerações éticas substanciais no que diz respeito ao uso explícito de técnicas para persuadir. A manipulação, frequentemente manifestada por meio dos DPs, é caracterizada também pela utilização dessas técnicas, mas com o intuito de deslocar as pessoas do poder de decisão, impedindo que elas decidam de forma crítica, considerando a questão de uma maneira lúcida e livre de equívocos (Susser; Roessler; Nissenbaum, 2019).

Essa distinção entre persuasão e manipulação — que será feita de forma mais detalhada a seguir — é crucial neste trabalho, pois permitirá compreender e delimitar práticas de design éticas e responsáveis, que respeitem a autonomia do usuário e promovam decisões

informadas, ao invés de explorar vulnerabilidades para alcançar objetivos comerciais de maneira prejudicial.

3.2.1 Persuasão: ética e intenção

A persuasão é amplamente estudada e legitimada em várias disciplinas, como psicologia, marketing e ciência comportamental. Fogg (2009) desenvolveu o conceito de *Behavior Model for Persuasive Design*, que explica como as interfaces podem ser projetadas para persuadir os usuários a adotar comportamentos desejáveis, como o desenvolvimento de hábitos saudáveis ou a adoção de práticas sustentáveis. O modelo propõe que a persuasão eficaz ocorre quando três elementos estão presentes simultaneamente: motivação, habilidade e gatilhos. A motivação refere-se ao desejo ou necessidade do usuário de realizar uma ação. Fogg (2009) identifica três dimensões principais da motivação: prazer/dor, esperança/medo e aceitação/rejeição. Essas dimensões são fundamentais para entender o que impulsiona os usuários a agirem em determinado contexto. A habilidade envolve a capacidade do usuário de realizar a ação desejada. Fogg (2009) argumenta que, para a persuasão ser eficaz, a ação proposta deve ser simples o suficiente para o usuário conseguir realizá-la sem dificuldades significativas:

In real-world design, increasing ability is not about teaching people to do new things or training them for improvement. People are generally resistant to teaching and training because it requires effort. This clashes with the natural wiring of human adults: We are fundamentally lazy. As a result, products that require people to learn new things routinely fail. Instead, to increase a user's ability, designers of persuasive experiences must make the behavior easier to do. In other words, persuasive design relies heavily on the power of simplicity.⁷

Por fim, o gatilho são eventos ou estímulos que levam o usuário a agir. Um gatilho eficaz deve ocorrer no momento em que a motivação e a habilidade estão alinhadas, facilitando a ação desejada. Fogg (2009) destaca que os gatilhos podem assumir várias formas, como notificações, alertas ou lembretes, que incentivam a ação imediata. Este modelo de comportamento sugere que, para persuadir de maneira ética, é preciso assegurar que os usuários estejam plenamente conscientes de suas escolhas e das consequências dessas

⁷ Tradução nossa: “No design do mundo real, aumentar a habilidade não significa ensinar as pessoas a fazer coisas novas ou treiná-las para melhorar. As pessoas são geralmente resistentes ao ensino e à formação porque exigem esforço. Este fato entra em conflito com a estrutura natural dos adultos humanos: Somos fundamentalmente preguiçosos. Consequentemente, os produtos que exigem que as pessoas aprendam coisas novas fracassam sistematicamente. Em vez disso, para aumentar a capacidade de um usuário, os designers de experiências persuasivas devem tornar o comportamento mais fácil de fazer. Por outras palavras, o design persuasivo baseia-se fortemente no poder da simplicidade.”

escolhas, fornecendo as informações necessárias para tomarem decisões (Frogg, 2009).

Outros autores referiram muitas outras estratégias de persuasão oferecendo *insights* adicionais sobre como essas práticas podem ser aplicadas de forma ética. Cialdini (2007) apresenta seis princípios fundamentais que podem ser aplicados ao design persuasivo: (1) reciprocidade, que significa oferecer algo de valor ao usuário antes de pedir que ele execute uma ação. No design, isso pode se manifestar como ofertas de testes gratuitos ou conteúdo exclusivo antes de solicitar uma compra; (2) compromisso e consistência, se refere a encorajar pequenas ações que, ao serem realizadas, aumentam a probabilidade de que o usuário complete ações mais significativas; (3) aprovação social, foca em demonstrar que outras pessoas, especialmente aquelas que o usuário respeita ou se identifica, já realizaram a ação desejada; (4) afeição, tem o objetivo de estabelecer uma conexão emocional com o usuário, aumentando a probabilidade de ele agir conforme a proposta; (5) autoridade, visa utilizar figuras ou entidades que o usuário perceba como competentes e confiáveis para recomendar ações; e (6) escassez, que se refere a ressaltar a limitação de tempo ou quantidade para incentivar a ação imediata.

Em conformidade com o modelo de Frogg (2009), Krug (2014) enfatiza que um design bem-sucedido é aquele que é intuitivo e fácil de usar. Embora não aborde a persuasão de maneira direta, seus princípios de usabilidade estão intrinsecamente ligados à ideia de que a interface deve ser construída para ser utilizada de forma clara e simples, sem sobrecarregar ou confundir o usuário.

When you can't avoid giving me a difficult choice, you need to go out of your way to give me as much guidance as I need—but no more.

This guidance works best when it's

- Brief: The smallest amount of information that will help me
- Timely: Placed so I encounter it exactly when I need it
- Unavoidable: Formatted in a way that ensures that I'll notice it (Krug, 2014)⁸

A persuasão no design é uma prática complexa que deve ser abordada com responsabilidade e ética. Neste trabalho, a combinação das abordagens descritas acima ajudará a garantir que a persuasão seja utilizada para permitir decisões justas e estabelecer diretrizes que continuem influenciando o usuário, mas sem comprometer a confiança e a autonomia.

⁸ Tradução de: “Quando não podem evitar dar-me uma escolha difícil, têm de se esforçar para me dar toda a orientação de que necessito — mas não mais do que isso.

Esta orientação funciona melhor quando é

- Breve: A menor quantidade de informação que me vai ajudar
- Oportuna: Colocado para que eu o encontre exatamente quando preciso
- Inevitável: Formatada de forma a garantir que vou notá-la”

3.2.2 Manipulação: exploração e impacto negativo

O fenômeno da manipulação é definido por Susser, Roessler e Nissenbaum (2019) como práticas que “envolvem influências que (1) são ocultas, (2) exploram vulnerabilidades cognitivas, emocionais ou outras vulnerabilidades na tomada de decisões, e (3) são direcionadas” (tradução nossa)⁹. Noggle (1996) destaca que, ao tratar o usuário como um objeto, o manipulador busca “ajustar suas alavancas psicológicas” — crenças, desejos e emoções — de forma a afastá-lo de seus ideais, violando, assim, sua autonomia e capacidade de raciocínio. Essa violação pode levar a uma série de consequências negativas, tanto para o usuário quanto para o sistema que se utiliza dessas práticas, como a erosão da confiança e a insatisfação, culminando na saída dos usuários da plataforma ou até em ações legais.

Uma das formas mais comuns de manipulação é a exploração das limitações cognitivas dos usuários. Tversky e Kahneman (1974) introduziram o conceito de heurísticas cognitivas — que são processos mentais simplificados usados para tomar decisões rápidas em situações de incerteza — e argumentam que os seres humanos tendem a confiar nessas heurísticas para tomar decisões em situações de dúvidas, o que pode levar a erros sistemáticos e previsíveis. Por exemplo, a sobrecarga de informações e a apresentação de escolhas excessivas podem causar a chamada “paralisia da escolha”, levando o usuário a tomar decisões baseadas em fatores superficiais ao invés de uma análise detalhada de cada escolha disponível (Schwartz, 2004). Kahneman (2011), em *Thinking, Fast and Slow*, destaca como o cérebro humano opera por meio de dois sistemas: o sistema 1, que é rápido, intuitivo e emocional; e o sistema 2, que é mais lento, deliberativo e lógico. A manipulação muitas vezes explora o sistema 1, utilizando elementos que induzem decisões impulsivas e automáticas, antes que o sistema 2 tenha a chance de entrar em ação e analisar as consequências. Como exemplo, o uso de mensagens urgentes ou ofertas de tempo limitado tiram proveito da aversão ao risco do usuário, levando-o a agir rapidamente sem a devida consideração (Kahneman, 2011).

O impacto negativo da manipulação é multifacetado. Chamorro, Blanchy e Koenig (2023) afirmam que se não existir uma mediação ética, por parte dos designers, contestando as decisões específicas dos *stakeholders*, corre-se o risco de cair na “cegueira ética”, definida como “a incapacidade temporária de um tomador de decisão para ver a dimensão ética de uma decisão em causa.” (Palazzo; Krings; Hoffrage, 2012 *apud* Chamorro; Blanchy; Koenig,

⁹ Tradução de: “[...] three key characteristics of manipulative practices: they involve influences that (1) are hidden, (2) exploit cognitive, emotional, or other decision-making vulnerabilities, and (3) are targeted.”

2023). Os autores ainda destacam que essa cegueira está presente nas discussões sobre *dark patterns*, *anti-patterns*¹⁰ e *asshole design*¹¹, e é por meio dela que surgem maus designs que não são necessariamente intencionais, mas que levam os usuários a tomar decisões que não gostariam de tomar. Compreender todos esses mecanismos permite não apenas identificá-los, mas também criar soluções que protejam os usuários, evitando os riscos associados ao uso de técnicas manipulativas e garantindo que o design permaneça alinhado com os princípios éticos fundamentais.

3.2.3 Práticas e diretrizes éticas para o design

O desenvolvimento de práticas éticas no design vem se tornando uma questão relevante no contexto atual, especialmente à medida que as fronteiras entre persuasão e manipulação se tornam cada vez mais tênues. Para abordar essas questões, é essencial delimitar práticas e diretrizes que orientem o design em direção a uma ética centrada no usuário. Em vista disso, Chamorro, Blanchy e Koenig (2023) propuseram um conjunto de recomendações de design que são acompanhadas de perguntas que os designers podem colocar a si próprios para avaliar se suas produções ultrapassam a linha entre a influência e a manipulação. Conforme os autores, os princípios orientadores que se pode aplicar para facilitar um design cada vez menos manipulativo incluem:

- a) *Alinhamento com os objetivos do usuário*: Tanto a persuasão quanto a manipulação buscam influenciar o comportamento do usuário, mas a diferença crucial está no alinhamento dos objetivos do design com os interesses do usuário. Designers devem garantir que os objetivos a curto e longo prazo do usuário estejam em sintonia com as metas da interface. Caso haja um desalinhamento entre esses objetivos, é necessário avaliar se a solução realmente serve aos interesses do usuário (Chamorro; Blanchy; Koenig, 2023).

¹⁰ O termo '*anti-pattern*' foi introduzido por Brown et al. (1998) para descrever um padrão de design, ou seja, uma solução comum para um problema, que “gera consequências decididamente negativas” (Brown et al., 1998 *apud* Chamorro; Blanchy; Koenig, 2023). A principal característica dos *anti-patterns* é que eles não são intencionalmente criados para enganar ou manipular o usuário; em vez disso, resultam de escolhas de design mal executadas ou não otimizadas. Um exemplo é o uso excessivo de *menus drop-down* para selecionar opções que poderiam ser apresentadas de forma mais eficiente. Embora esse padrão possa parecer uma boa solução inicial, ele pode sobrecarregar o usuário, especialmente quando as opções são muito numerosas ou complexas.

¹¹ *Asshole design* é definido por Gray, Chivukula e Lee (2020) como “instâncias em que os designers afirmam explicitamente o controle sobre a experiência do usuário, implementando comportamentos desagradáveis [...] que são quase exclusivamente do interesse do acionista”. Enquanto o *dark pattern* tem um propósito manipulativo claro e estruturado, o *asshole design* pode resultar de escolhas de design que colocam os interesses da empresa ou dos desenvolvedores acima da experiência do usuário, sem a intenção explícita de enganar.

- b) *Incentivos Resistíveis*: Incentivos podem ser usados no design persuasivo, mas é importante que eles não sejam irresistíveis, especialmente para populações vulneráveis. O design deve ser sensível a diferenças socioeconômicas e psicológicas dos usuários e não explorar vulnerabilidades de grupos específicos. É preciso questionar se os incentivos são difíceis de resistir para certos usuários e garantir que o design não crie pressões indevidas. “Pesquise as vulnerabilidades do seu público-alvo de usuários e pergunte a si mesmo: é difícil resistir aos incentivos para eles?” (Chamorro; Blanchy; Koenig, 2023, tradução nossa)¹².
- c) *Uso cauteloso de apelos emocionais*: Embora o uso de emoções seja comum no design, é crucial que esses apelos sejam usados de forma responsável. Chamorro, Blanchy e Koenig (2023) recomendam que o design não deve apelar para emoções de forma que ultrapasse as expectativas razoáveis dos usuários, especialmente no uso de elementos visuais, sonoros ou textuais que possam ser difíceis de resistir. Perguntas importantes a serem feitas incluem: “é difícil resistir a esse apelo emocional? Existem grupos de usuários que são mais suscetíveis a estes argumentos emocionais?” (Chamorro; Blanchy; Koenig, 2023, tradução nossa)¹³
- d) *Fricção para benefício do usuário*: A fricção — elementos que desaceleram o fluxo de tarefas, como *pop-ups* ou etapas adicionais — nem sempre é negativa. Quando bem utilizada, pode auxiliar o usuário a refletir criticamente sobre suas ações, garantindo que as decisões sejam tomadas de maneira intencional e informada. No entanto, é fundamental que a fricção sirva aos interesses do usuário e não seja usada para manipulação (Chamorro; Blanchy; Koenig, 2023).
- e) *Espaços de decisão justos*: Para garantir a autonomia do usuário, todas as escolhas disponíveis devem ser apresentadas de maneira clara e justa. Isso inclui o uso de elementos visuais adequados para indicar que opções alternativas estão disponíveis, evitando que certas escolhas sejam enfatizadas para manipular a tomada de decisão do usuário. “Se o fluxo de tarefas incluir interações de tomada de decisão, pergunte-se: Meu design apresenta todas as

¹² Tradução de: “Research vulnerabilities in your target user audience and ask yourself: are the incentives difficult to resist for them?”

¹³ Tradução de: “is the emotional appeal difficult to resist? Are there user groups that are more susceptible to these emotional arguments?”

opções disponíveis? [...] As informações necessárias são ocultadas ao usuário?” (Chamorro; Blanchy; Koenig, 2023, tradução nossa)¹⁴

- f) *Transparência completa*: É necessário evitar a ocultação de informações e garantir que todas as informações relevantes sejam apresentadas de maneira clara e acessível. O usuário deve conseguir tomar decisões informadas, com acesso a todas as informações necessárias para uma avaliação equilibrada das opções disponíveis. Chamorro, Blanchy e Koenig (2023) propõem os seguintes questionamentos: “[...] A informação está enquadrada de forma desequilibrada? [...] A informação relevante está escondida na arquitetura da informação?” (tradução nossa)¹⁵

As recomendações práticas fornecidas servem como uma base sólida para buscar influenciar o comportamento dos usuários de forma ética. Ao garantir o alinhamento dos objetivos, o uso de incentivos resistíveis, a transparência e a criação de espaços de decisão justos, é possível que o design promova escolhas conscientes e respeite a autonomia do usuário. Neste trabalho, essas diretrizes foram utilizadas para garantir que a proposição de alternativas de design que substituam o uso de DPs promovam interações justas e transparentes, garantindo que o comportamento seja influenciado sem manipulações que prejudiquem o bem-estar dos usuários.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Levantamento de conteúdo e necessidades

Nesta fase, o objetivo principal foi explorar e compreender o problema em questão. Para cumprir esse objetivo foram realizados dois métodos de coleta: uma revisão da literatura, para coletar dados já filtrados e analisados, e um questionário *online* para entender a percepção e relação do público-alvo com DP.

Além disso, os conteúdos do guia foram constituídos pelo tópico sobre DPs e seus tipos, e práticas e diretrizes éticas para o design, conforme apresentado na fundamentação

¹⁴ Tradução de: “If the task flow includes decision-making interactions, ask yourself: Does my design present all available choices? [...] Is necessary information withheld from the user?”

¹⁵ Tradução de: “[...] Is the information framed in an unbalanced manner? [...] Is relevant information hidden through the information architecture?”

teórica. A estrutura deste tópico, além de proporcionar uma base teórica sólida para o trabalho, também foi pensada para agregar uma compreensão fundamentada, robusta e abrangente sobre diversas práticas manipulativas a solução.

4.1.1 Revisão da Literatura

A revisão teve o foco em identificar os tipos de DP mais utilizados, para delimitar e dar prioridade aos padrões que mais afetam a vida dos usuários dentro do GUAPO. Nesta atividade, foi realizado um levantamento bibliográfico para identificar os tipos de DPs mais prevalentes na literatura científica e técnica. Foram consultados artigos científicos, publicados em periódicos revisados por pares e disponíveis nas bases de dados do portal de periódicos CAPES e o Google Scholar.

O escopo da pesquisa foi delimitado nos últimos 10 anos, de 2014 a 2024, garantindo a atualidade dos dados coletados. Os critérios de inclusão para seleção dos artigos foram: publicados em periódicos científicos revisados por pares, escritos em português ou inglês e que abordam diretamente o tema dos DPs, fornecendo informações sobre os tipos específicos de padrões identificados.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma busca utilizando uma combinação de termos relacionados ao tema do projeto, como "dark patterns", "deceptive design" e "manipulative UX", para um refinamento ainda maior dos resultados. Após a busca bibliográfica, os artigos relevantes foram selecionados com base em seus títulos e resumos, conforme os critérios de inclusão estabelecidos e foram submetidos a uma leitura completa para verificar sua adequação ao objetivo da pesquisa.

4.1.2 Questionário Online

O questionário *online* foi distribuído entre alunos dos cursos de Design Digital, Engenharia de Software e Sistema de Informação, da Universidade Federal do Ceará - Campus de Quixadá, visando coletar dados específicos sobre a percepção e a experiência dos participantes com DPs. Os cursos citados anteriormente foram escolhidos por lidarem com áreas envolvidas no desenvolvimento de interfaces de sistemas digitais que, através delas, podem ter contato direto ou indireto com padrões obscuros. O questionário foi estruturado de maneira a explorar diversos aspectos relacionados ao tema, incluindo o grau de familiaridade dos respondentes com esses padrões, exemplos práticos que possam ter vivenciado em suas

experiências de interação com interfaces, e as percepções que eles têm sobre as implicações éticas do uso de DPs. Além disso, o questionário buscou investigar a relação dos participantes com esses padrões, averiguando se já sentiram a necessidade de os evitar em seus projetos e se enfrentam dificuldades ao tentar implementar práticas éticas de design.

4.2 Ideação e delimitação da solução

Nesta etapa, com base nos resultados obtidos na revisão da literatura realizada na etapa anterior, foram escolhidos os cinco tipos de DPs com maior taxa de prevalência em interfaces digitais e, conseqüentemente, de maior impacto na experiência do usuário, para desenvolver alternativas que os substituam de maneira ética e eficaz. Vale ressaltar que essas alternativas foram feitas com os mesmos exemplos reais de cada DP na fundamentação. A delimitação da quantidade de tipos foi definida para abrir uma lacuna para que a própria comunidade acadêmica da Universidade Federal do Ceará possa manter o guia em constante evolução, adicionando propostas de alternativas para os demais DPs.

4.2.1 Alternativas éticas

As alternativas propostas no guia foram cuidadosamente elaboradas com base nas diretrizes descritas no tópico de “Práticas e diretrizes éticas para o design”, conforme apresentado na fundamentação teórica. Essas diretrizes foram selecionadas para auxiliar as soluções desenvolvidas a não apenas evitar práticas manipulativas, mas também promover uma abordagem que respeite a autonomia, transparência e bem-estar dos usuários. Dessa forma, as propostas buscam oferecer abordagens que alinhem a persuasão ética com os interesses e direitos dos usuários, buscando proporcionar uma experiência digital mais responsável e justa.

4.2.2 Benchmarking

O *benchmarking* foi conduzido com o objetivo de analisar e comparar plataformas digitais que abordam o tema dos DPs e da ética no design de interfaces, permitindo compreender como essas iniciativas estruturam, apresentam e disseminam informações sobre práticas enganosas, bem como identificar elementos funcionais e conceituais que foram adaptados ao contexto do desenvolvimento do GUAPO. A comparação entre as plataformas

foi conduzida com base em quatro critérios principais, definidos conforme o objetivo educacional e prático do guia desenvolvido:

- a) *Estrutura e organização do conteúdo*: Foi examinada a forma como cada plataforma organiza e apresenta informações sobre DPs. Isso inclui a clareza das definições, a categorização dos diferentes tipos e a facilidade de navegação pelos conteúdos.
- b) *Aprofundamento teórico e prático*: Foram avaliadas a profundidade e a abrangência com que as plataformas abordam os DPs, considerando tanto o embasamento teórico quanto os exemplos práticos oferecidos.
- c) *Interatividade e ferramentas educativas*: Foram analisadas as ferramentas interativas e os recursos educacionais oferecidos pelas plataformas para ajudar os usuários a identificar e evitar DPs.
- d) *Propostas de alternativas éticas*: Foram avaliadas as sugestões de alternativas éticas ao uso de DPs oferecidas por cada plataforma.

Esses critérios foram selecionados por permitirem uma visão ampla da experiência oferecida pelos guias analisados, contemplando tanto aspectos teóricos, quanto técnicos e funcionais, essenciais para a estruturação de uma plataforma voltada ao ensino de design ético.

4.2.3 Personas

Com base na análise dos dados coletados no questionário *online*, foram construídas duas personas representativas dos principais perfis identificados na pesquisa. A elaboração das personas teve como objetivo sintetizar padrões recorrentes de comportamento, percepção e maturidade relacionados ao tema e à ética no desenvolvimento de sistemas digitais, de modo a apoiar a compreensão do público-alvo e orientar decisões projetuais ao longo deste trabalho.

4.2.4 Definição de requisitos do sistema

Os requisitos do sistema foram definidos com base nos dados do questionário *online* e nas informações obtidas através do *benchmarking*. Esses requisitos serviram como diretrizes para o desenvolvimento do guia, delineando as funcionalidades e características que o produto

final deveria alcançar, permitindo que o GUAPO atenda às necessidades do público-alvo e promova uma abordagem ética e transparente.

4.2.5 Sitemap

Os requisitos possibilitaram um entendimento inicial sobre quais funcionalidades e seções deveriam compor o guia. No entanto, apesar de indicarem o que deveria existir no sistema, os requisitos, por si só, não explicitam de forma suficiente como esses elementos se relacionam entre si na navegação e na experiência do usuário.

Nesse contexto, o *sitemap* foi desenvolvido como um instrumento de consolidação e refinamento da arquitetura da informação do GUAPO, materializando conceitualmente o modelo de funcionamento do guia e traduzindo os requisitos em uma arquitetura navegável e coerente.

4.3 Concepção, refinamento e entrega da solução

Inicialmente, nesta etapa, foi desenvolvida a identidade visual do GUAPO, concebida para traduzir, de forma clara e coerente, os valores centrais do projeto: transparência, ética, orientação e educação. Nela foram feitas a escolha das famílias tipográficas a serem usadas no guia e a criação da paleta de cores, logo e elementos visuais de apoio.

Logo após, foi iniciada a criação dos *wireframes*, que teve o objetivo de estruturar visualmente as páginas e os principais fluxos de navegação. Em seguida, o design da interface do usuário foi concebida tendo como foco a aplicação dos princípios visuais e de usabilidade definidos ao longo do projeto. Por fim, foi desenvolvida uma versão programada da solução completa contendo todas as informações, diretrizes e soluções desenvolvidas para substituir o uso dos DPs selecionados, fornecendo orientações claras e acessíveis para os alunos do curso de design digital.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 Levantamento de conteúdo e necessidades

5.1.1 Revisão da Literatura

A partir da revisão feita com base nos critérios citados anteriormente, chegou-se à escolha de dois trabalhos acadêmicos. O primeiro foi o artigo “*UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception*”, desenvolvido por Di Geronimo et al. (2020), que analisou 240 aplicativos móveis, identificando que 95% deles continham pelo menos um DP em suas interfaces. Foram encontradas 1.787 instâncias de padrões obscuros, com uma média de 74 designs manipulativos por aplicativo. Já o segundo trabalho, denominado “*Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*” e desenvolvido por Mathur et al. (2019), envolveu a análise de 11.000 websites de compras, onde foram identificadas 1.818 instâncias de DPs em 1.254 sites — aproximadamente 11% do total.

Através dos resultados apresentados nesses trabalhos, foram escolhidos os cinco tipos de DP — pelas razões já apresentados no tópico de processos metodológicos — que foram identificados com mais frequência, somando as aparições nos dois artigos. O padrão *Nagging* (Perturbação) foi o mais prevalente com um total de 352 aparições; o segundo maior foi o *False Hierarchy* (Hierarquia Falsa) com a aparição de 299 instâncias; em seguida veio o *Pre-selection* (Pré-seleção) com a aparição de 277 instâncias, incluindo práticas como a pré-seleção de notificações e vendas pressionadas (*pressured selling*); e por fim, o quarto e o quinto DP com mais detecções, respectivamente, foram *Confirmshaming* (Vergonha de confirmar), com um total de 190 aparições, e *Hard to cancel* (Difícil de cancelar), com 129.

O relatório completo da revisão da literatura e a análise detalhada dos artigos selecionados estão incluídos no apêndice A. Estes resultados serviram como uma base sólida para o desenvolvimento do GUAPO, direcionando os esforços para a criação de alternativas de design ético que abordam diretamente os DPs mais comuns.

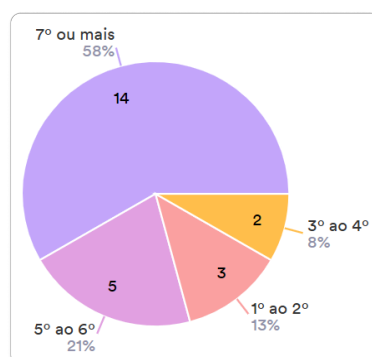
5.1.2 Questionário Online

Após a aplicação do questionário *online*, foram coletadas 54 respostas válidas¹⁶, sendo 22 do curso de Design Digital, 17 de Engenharia de Software e 15 de Sistema da Informação¹⁷. A partir da análise das respostas, identificaram-se dois perfis distintos de participantes: alunos que conhecem ou já ouviram falar sobre DPs e alunos que não conhecem o tema. Essa segmentação permitiu compreender como o nível de familiaridade afeta percepções, comportamentos e dificuldades no desenvolvimento de sistemas éticos, além de auxiliar na definição dos requisitos do GUAPO.

5.1.2.1 Alunos que conhecem DPs

O primeiro perfil engloba 24 respondentes (44,4%) que declararam conhecer ou já ter ouvido falar sobre DPs. Em relação à formação, observou-se uma predominância de alunos dos cursos de Design Digital (41,6%) e Sistemas de Informação (37,5%), enquanto o curso de Engenharia de Software apresenta menor contato com o tema, mesmo não sendo o curso com menor quantidade na amostragem geral, o que é especialmente preocupante considerando sua relação direta com o desenvolvimento e manutenção de sistemas digitais. Além disso, verificou-se que 79% dos alunos deste grupo estão em semestres mais avançados - a partir do quinto semestre (Gráfico 1), evidenciando que o tema pode não estar sendo abordado nos períodos iniciais da graduação.

Gráfico 1 – Semestre dos alunos do perfil 1.



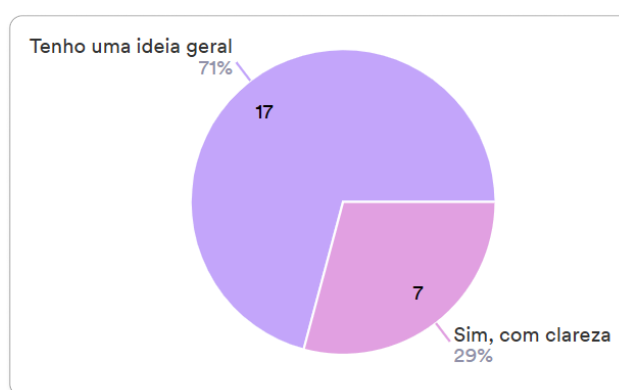
Fonte: elaborada pelo autor.

¹⁶ Os critérios de validação foram: ser aluno dos cursos citados e aceitação dos termos de ciência da pesquisa.

¹⁷ A ideia inicial era coletar uma amostragem igual dos 3 cursos, porém, houve uma extrema dificuldade, pois, os alunos tinham acesso ao questionário, mas não respondiam. Então, por questões de tempo de projeto, a pesquisa foi finalizada com essa quantidade.

Apesar do contato prévio, 71% dos alunos do perfil não demonstram segurança suficiente para definir com clareza o que são DPs (Gráfico 2), o que sinaliza uma possível lacuna na profundidade desse conhecimento dentro da universidade. Quanto às formas de acesso ao tema, 42% afirmaram ter conhecido DPs por meio de disciplinas da graduação, seguido de 29% pela internet e 29% por outros meios, o que indica uma diversidade de canais e reforça a importante presença do assunto no contexto acadêmico e digital.

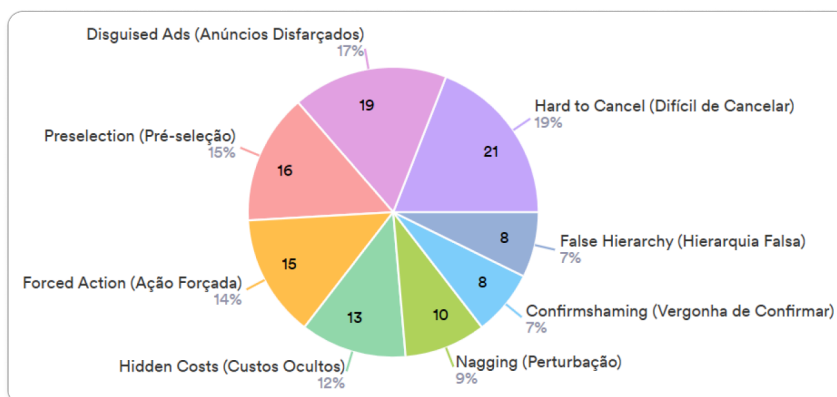
Gráfico 2 – Domínio sobre a definição de DP do perfil 1.



Fonte: elaborada pelo autor.

No que se refere à capacidade de identificar DPs em interfaces, observou-se que 46% apresentam confiança média nessa habilidade, enquanto 37,5% afirmam ter alta confiança, e apenas 17% demonstram baixa confiança. Entre os tipos mais conhecidos (Gráfico 3), destaca-se o padrão “Difícil de Cancelar” (87,5%), que inclusive integra o conjunto de DPs que o GUAPO propôs uma alternativa. Em contrapartida, “Hierarquia Falsa” e “Vergonha de Confirmar” apresentam os menores índices de familiaridade (33%), reforçando a necessidade de maior visibilidade para esses padrões.

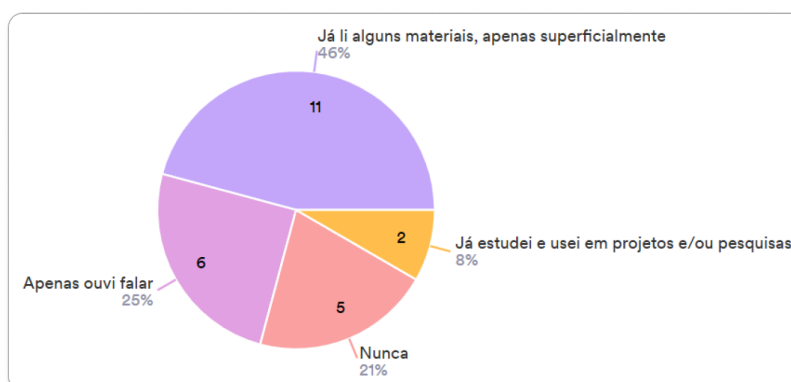
Gráfico 3 – Tipos de DP mais conhecidos pelo perfil 1.



Fonte: elaborada pelo autor.

As respostas também revelaram que 46% dos alunos deste perfil têm apenas contato superficial com materiais acadêmicos sobre DPs, quantidade equivalente à soma dos que afirmam nunca ter tido acesso ou apenas terem “ouvido falar” do tema (Gráfico 4). Em relação à identificação de DPs em projetos, 46% já se depararam com essas práticas, enquanto 50% relatam nunca ter percebido, sendo relevante destacar que 16% identificaram DPs em projetos acadêmicos, o que gera preocupação acerca da replicação dessas práticas no ambiente universitário.

Gráfico 4 – Uso de materiais acadêmicos sobre DPs pelo perfil 1.

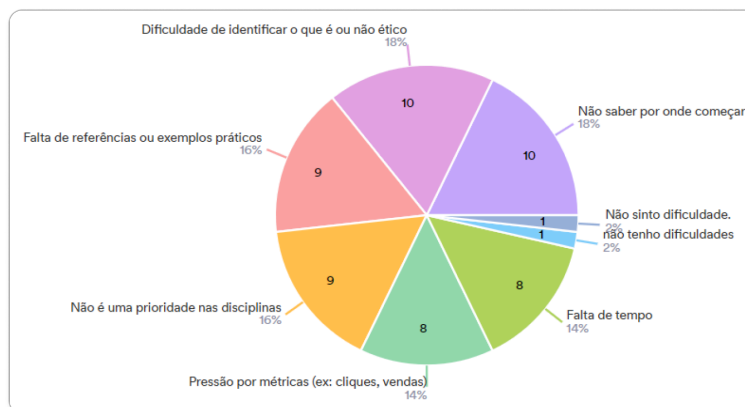


Fonte: elaborada pelo autor.

Quanto às dificuldades de aplicar práticas éticas, observou-se uma distribuição equilibrada entre as alternativas (Gráfico 5), refletindo a necessidade de maior aprofundamento sobre ética em design e desenvolvimento de sistemas. A percepção sobre

práticas manipulativas indica que 75% reconhecem seus impactos negativos, embora 21% ainda considerem que, em determinados contextos, tais práticas possam ser justificadas.

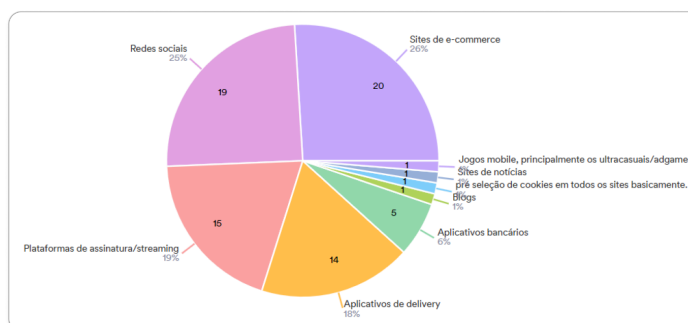
Gráfico 5 – Dificuldades de aplicar práticas éticas em projetos pelo perfil 1.



Fonte: elaborada pelo autor.

Sobre a frequência de exposição, 71% afirmam encontrar DPs ao menos uma vez por dia, e 67% relatam que, ao identificá-los, sentem desconforto e tentam contornar a situação, enquanto outros 29% apenas aceitam o desconforto. Os ambientes em que há maior identificação de DPs são *e-commerce* (83%) e redes sociais (79%), seguidos por plataformas de streaming e aplicativos de *delivery* (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Plataformas com mais práticas manipulativas identificadas pelo perfil 1.

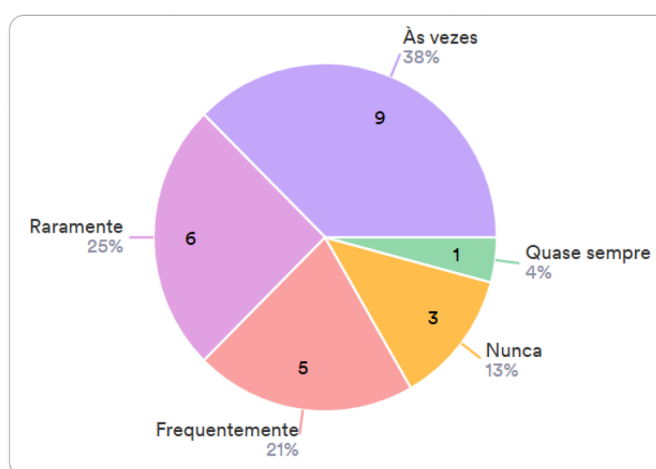


Fonte: elaborada pelo autor.

A abordagem de ética nas disciplinas é percebida como pouco frequente para 62,5% dos alunos (Gráfico 7), e, mesmo entre os 21 que tiveram contato com o tema, 62% não consideram a discussão profunda (Gráfico 8). Apesar disso, a maioria acredita que as

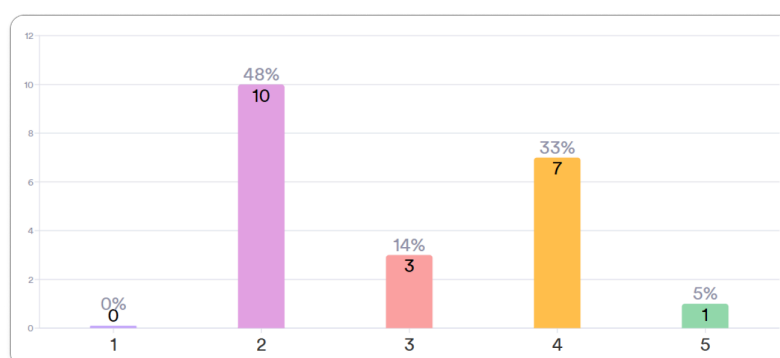
disciplinas valorizam o impacto das decisões de design no usuário (75%), que os docentes incentivam práticas éticas (87,5%), e que existe, por parte dos alunos, um desenvolvimento de postura crítica e ética dentro das disciplinas (71%). Os valores considerados mais essenciais em sistemas digitais foram Transparência (62%) e Usabilidade (58%), seguidos por Privacidade e Conformidade com leis, ambos com 50%.

Gráfico 7 – Frequência de abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 1.



Fonte: elaborada pelo autor.

Gráfico 8 – Profundidade da abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 1.

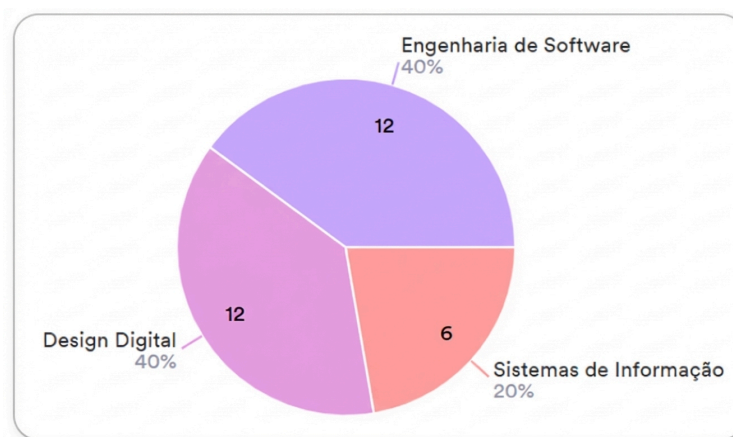


Fonte: elaborada pelo autor.

5.1.2.2 Alunos que não conhecem DPs

O segundo perfil é composto por 30 respondentes (55,5%) que afirmaram não saber o que são DPs. Embora o curso de Design Digital também tenha sido o que apresentou maior número de alunos familiarizados com o tema (10 alunos), ele foi o curso com maior número de estudantes que não possuem esse conhecimento, com 12 alunos (Gráfico 9). Com a mesma quantidade de alunos, o curso de Engenharia de Software novamente demonstra menor contato com o tema, reforçando a mesma preocupação, surgida no perfil anterior, por ser um curso muito ligado ao desenvolvimento de sistemas digitais.

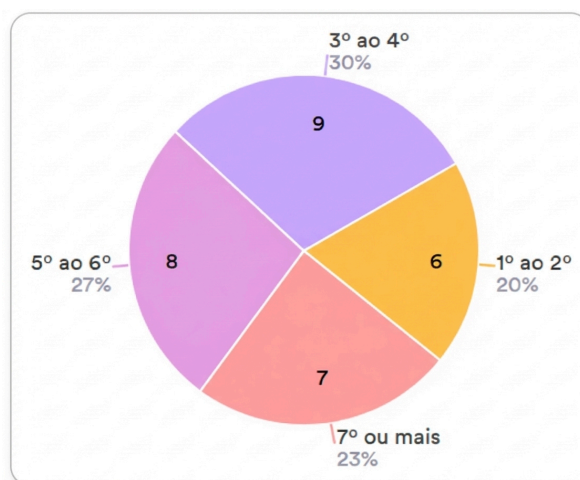
Gráfico 9 – Curso dos alunos do perfil 2.



Fonte: elaborada pelo autor.

A análise por semestre mostra que a quantidade dos estudantes até o 4º semestre é a mesma dos alunos do 5º semestre em diante (Gráfico 10). Além de reforçar o mesmo cenário do perfil anterior, em relação aos semestres iniciais, isso também indica que alguns profissionais estão se formando sem contato com esse tema, mesmo exercendo funções diretamente ligadas ao design e desenvolvimento de interfaces.

Gráfico 10 – Semestre dos alunos do perfil 2.

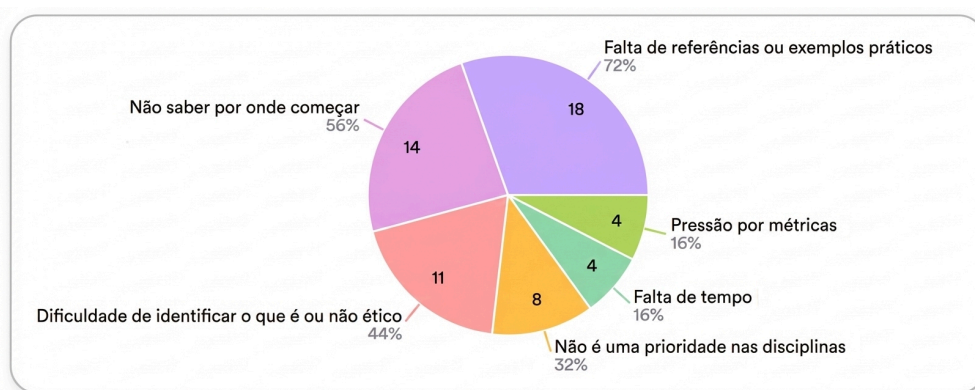


Fonte: elaborada pelo autor.

Quando questionados sobre pressão para priorizar métricas ou conversão em detrimento da ética, 52% afirmaram já ter vivenciado essa experiência, sendo que 61,5% desses casos ocorreram em projetos acadêmicos, o que indica uma possível cultura dentro do campus que ainda valoriza resultados quantitativos acima do bem-estar do usuário.

Quanto às dificuldades para aplicar práticas éticas (Gráfico 11), 72% relatam falta de referências ou exemplos práticos e 56% afirmam não saber por onde começar, o que reforça uma carência estrutural de formação nesse aspecto. Somando os dados dos dois perfis, identificou-se que 31,5% de todos os respondentes entendem que as práticas éticas não são prioridade nas disciplinas.

Gráfico 11 – Dificuldades de aplicar práticas éticas em projetos para perfil 2.

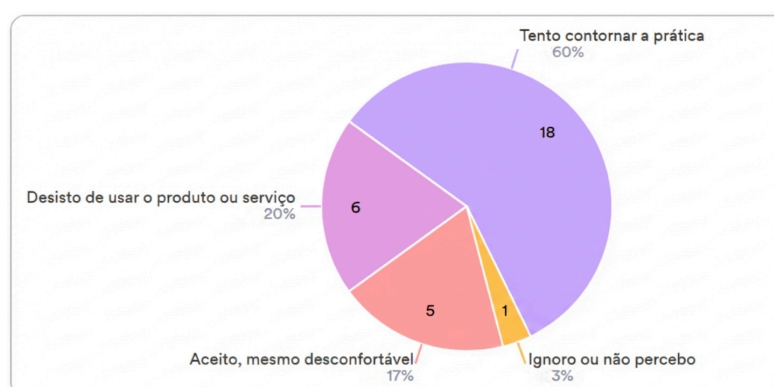


Fonte: elaborada pelo autor.

A percepção sobre práticas manipulativas, porém, é semelhante à do perfil anterior: 80% reconhecem seus impactos negativos, embora 20% ainda os considerem aceitáveis dependendo do contexto. Em termos de confiança para identificar tais práticas, 43% demonstram alta confiança, enquanto 37% apresentam confiança média, evidenciando que, mesmo sem conhecer DPs formalmente, há consciência empírica sobre manipulações presentes em interfaces.

A frequência de exposição é igualmente alta: 53% afirmam se deparar com práticas manipulativas diariamente. Quanto às reações, 60% tentam contorná-las, enquanto 20% abandonam a interação (Gráfico 12), reforçando que esses padrões prejudicam diretamente a experiência do usuário. As plataformas onde mais percebem tais práticas são sites de *e-commerce* (80%), seguidos por *streaming* (57%) e redes sociais (47%).

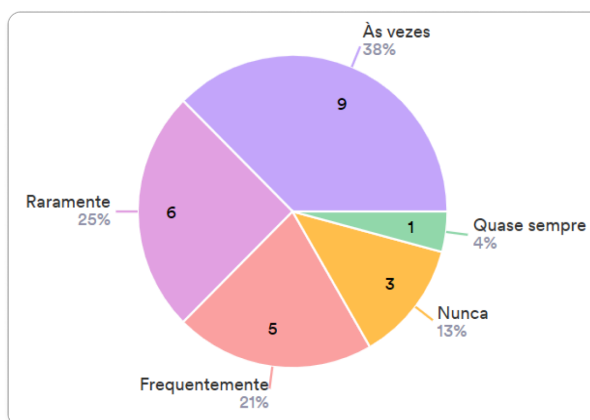
Gráfico 12 – Reação ao identificar práticas manipulativas em interfaces para o perfil 2.



Fonte: elaborada pelo autor.

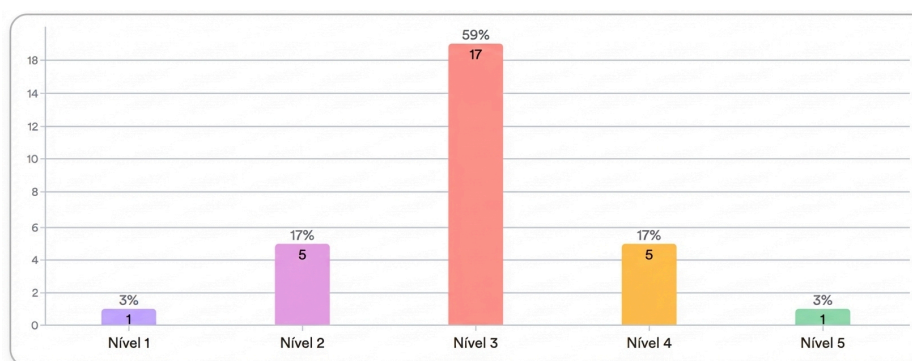
A temática ética é pouco abordada em disciplinas segundo 73% dos alunos (Gráfico 13), e a profundidade dessa abordagem é considerada média por 59% dos que tiveram contato com o tema (Gráfico 14). Assim como no outro perfil, a maioria reconhece que as disciplinas valorizam o impacto das decisões de design no comportamento do usuário (77%) e que os professores incentivam práticas éticas (60%), indicando que o problema pode residir mais na estrutura curricular do que no corpo docente.

Gráfico 13 – Frequência de abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 2.



Fonte: elaborada pelo autor.

Gráfico 14 – Profundidade da abordagem sobre ética nas disciplinas do perfil 2



Fonte: elaborada pelo autor.

A percepção sobre valores essenciais em sistemas digitais também apresentam padrões relevantes para compreender melhor esse perfil: para eles, os valores mais citados foram usabilidade (67%) e privacidade (60%), seguidos por transparência (43%), liberdade de escolha (40%), acessibilidade (37%) e conformidade com leis (27%).

5.1.2.3 Comparação entre os perfis: padrões relevantes

A comparação entre os dois perfis revela padrões importantes para o desenvolvimento do guia online e para a compreensão do cenário ético no contexto do campus de Quixadá. Ambos os grupos demonstram alta percepção dos impactos negativos de práticas manipulativas, com percentuais de 75% e 80%, respectivamente. Também se destaca que,

mesmo entre aqueles que não conhecem DPs formalmente, há níveis consideráveis de confiança para identificar práticas manipulativas.

Os dois perfis apresentaram exposição diária significativa às práticas manipulativas¹⁸. Dos 54 respondentes, 33 afirmaram que se deparam com essas práticas pelo menos uma vez por dia, evidenciando a forte presença de manipulação nas interfaces atuais. Sites de *e-commerce* foram identificados como o principal ambiente de ocorrência em ambos os perfis, totalizando 81% dos respondentes, reforçando a relevância desses sites para a identificação de exemplos reais de DPs e alternativas no guia.

Outro ponto comum entre os perfis é a percepção de que há baixa frequência e baixa profundidade na abordagem de ética ao longo da graduação, embora exista uma clara valorização do impacto das decisões de design sobre os usuários e um forte incentivo do corpo docente a práticas éticas. Isso sugere que a ética está presente de forma intrínseca, mas não estruturada ou sistematizada.

As diferenças entre os perfis também são importantes: alunos que conhecem DPs demonstram maior consciência das diferentes categorias e maior proximidade com o tema no contexto acadêmico, enquanto alunos que não conhecem DPs relatam maiores dificuldades práticas por falta de referências e orientação, bem como maior vulnerabilidade a pressões por métricas e conversão.

Essas informações reforçam a necessidade de um material acessível, estruturado e direcionado para a realidade dos estudantes, como o guia proposto neste trabalho, que tem potencial para apoiar decisões éticas e fortalecer a compreensão crítica dos futuros profissionais do campo da tecnologia.

5.2 Ideação e delimitação da solução

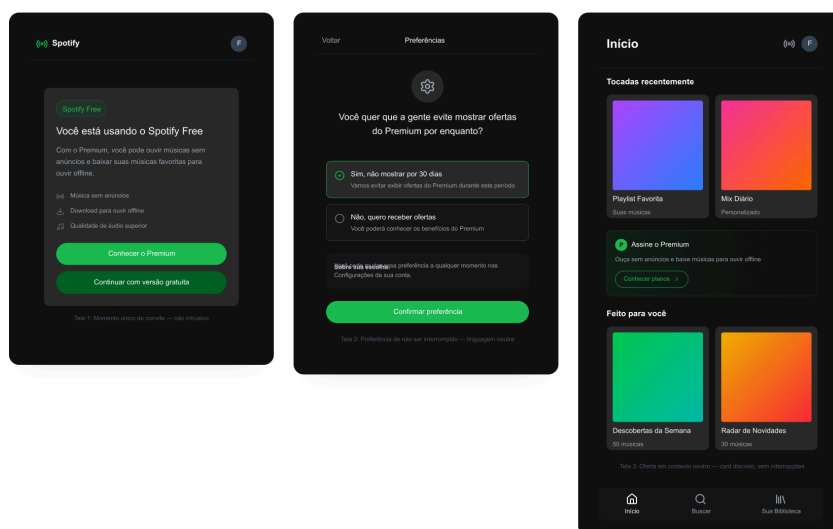
5.2.1 Alternativas éticas

5.2.1.1 Alternativa ao Nagging no Spotify Free

No Spotify *Free* (Figura 10, 11), o *Nagging* manifesta-se por meio da repetição excessiva de mensagens promocionais e interrupções que pressionam o usuário a aderir ao plano *Premium*, mesmo após uma recusa explícita.

¹⁸ A pergunta para obter esse dado foi feita de uma forma que o perfil 2 pudesse entender minimamente o que são práticas manipulativas: “Com que frequência você se depara com alguma interface que tenta claramente induzi-lo(a) a uma ação indesejada, ou realiza algo que não queria devido à forma como ela foi projetada?”

Figura 13 – Alternativa Ética Nagging Spotify.



Fonte: elaborada pelo autor.

Essa alternativa ética (Figura 13) fundamenta-se nos princípios de Incentivos Resistíveis (B), Uso cauteloso de apelos emocionais (C) e Fricção para benefício do usuário (D). Em vez de múltiplas interrupções ao longo do uso do aplicativo, o convite ao plano *Premium* passa a ocorrer em um momento único e contextualizado, permitindo que o usuário avalie a oferta de maneira informada, sem pressão temporal ou cognitiva. Essa abordagem garante que o incentivo permaneça resistível, evitando que a repetição funcione como mecanismo de coerção indireta.

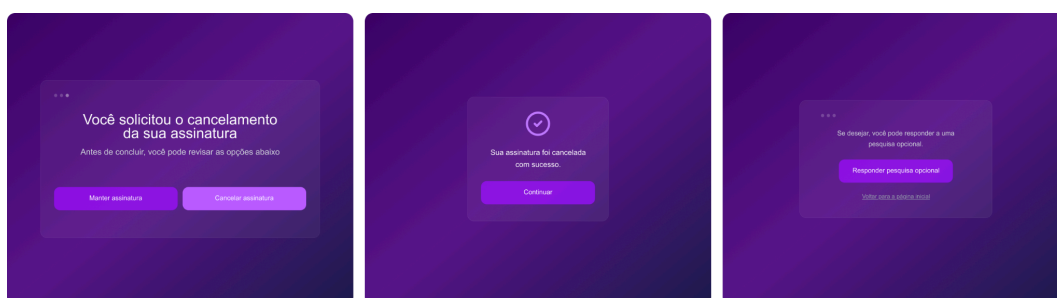
Além disso, a introdução de uma preferência explícita para suspender comunicações promocionais promove o respeito à decisão do usuário, alinhando-se também ao princípio de Alinhamento com os objetivos do usuário (A). Ao permitir que o usuário declare que não deseja ser interrompido por ofertas por um período determinado, o sistema reconhece que a meta principal daquele indivíduo pode ser simplesmente usufruir do serviço gratuito, sem ser constantemente persuadido a migrar para um plano pago.

Por fim, ao restringir a apresentação de ofertas do *premium* a espaços neutros da interface, como a área de perfil ou configurações, o design preserva a diretriz de Espaços de decisão justos (E), evitando que estímulos promocionais interfiram diretamente na atividade principal do usuário — ouvir música. Essa estratégia mantém a visibilidade da opção *premium* sem recorrer à perturbação contínua, garantindo que a persuasão ocorra de forma transparente, proporcional e eticamente aceitável.

5.2.1.2 Alternativa a False Hierarchy no cancelamento da HBO Max

No cancelamento analisado da plataforma HBO Max (Figura 9), observa-se a aplicação do DP False Hierarchy, caracterizado pela manipulação da hierarquia visual entre opções de decisão.

Figura 14 – Alternativa Ética *False Hierarchy HBO Max*.



Fonte: elaborada pelo autor.

A alternativa ética (Figura 14) foi proposta utilizando-se principalmente o princípio de Espaços de decisão justos (E), ao estabelecer paridade visual entre opções opostas de decisão. Ao atribuir o mesmo peso visual, tamanho, contraste e estilo gráfico aos botões de “manter assinatura” e “cancelar assinatura”, a interface passa a comunicar que ambas as escolhas são igualmente válidas e disponíveis, preservando a autonomia do usuário no processo decisório.

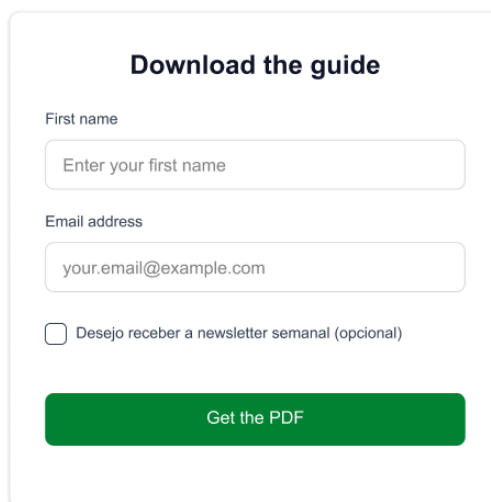
Adicionalmente, a reformulação do texto introdutório da interface elimina apelos emocionais e julgamentos implícitos, alinhando-se ao princípio de Transparência completa (F). A comunicação passa a informar de maneira objetiva o estado da ação solicitada, permitindo que o usuário compreenda claramente as consequências de sua escolha sem interferência emocional indevida.

A separação da pesquisa de cancelamento como uma etapa explicitamente opcional contribui para o Alinhamento com os objetivos do usuário (A), uma vez que o objetivo principal do fluxo — cancelar a assinatura — não é condicionado, retardado ou visualmente desencorajado. Dessa forma, a alternativa proposta demonstra como ajustes na hierarquia visual e na comunicação textual podem eliminar práticas manipulativas, promovendo decisões conscientes, informadas e eticamente responsáveis.

5.2.1.3 Alternativa ao Pre-selection em formulários digitais

No caso analisado (Figura 12), a opção de assinatura de newsletter aparece previamente selecionada, permitindo que o usuário conclua a ação principal — o download de um material — sem realizar uma escolha consciente sobre o recebimento de comunicações futuras.

Figura 15 – Alternativa Ética *Pre-selection*.



O formulário, intitulado "Download the guide", contém os seguintes elementos:

- Um campo de texto rotulado "First name" com o placeholder "Enter your first name".
- Um campo de texto rotulado "Email address" com o placeholder "your.email@example.com".
- Uma caixa de seleção desmarcada com o texto "Desejo receber a newsletter semanal (opcional)".
- Um botão verde com o texto "Get the PDF".

Fonte: elaborada pelo autor.

A partir disso, a alternativa ética (Figura 15) desenvolvida se baseia, sobretudo, nos princípios de Espaços de decisão justos (E) e Transparência completa (F). Ao remover a seleção automática da opção de newsletter, o design passa a exigir uma ação deliberada do usuário para autorizar a inscrição, garantindo que o consentimento seja explícito e informado. Essa mudança elimina a assimetria de poder informacional presente na versão original da interface.

Além disso, a separação visual entre a ação principal e o comando opcional contribui para o Alinhamento com os objetivos do usuário (A), uma vez que o objetivo central do fluxo — obter o conteúdo solicitado — não é condicionado ou misturado a decisões secundárias. A interface passa a comunicar claramente que a inscrição na newsletter é facultativa e independente da ação principal.

5.2.1.4 Alternativa ao *Confirmshaming* em comunicações digitais do Duolingo

O *Confirmshaming* no Duolingo (Figura 1, 2) manifesta-se por meio de e-mails que atribuem emoções negativas ao mascote da plataforma, sugerindo que a ausência do usuário causa frustração ou decepção.

Figura 16 – Alternativa Ética *Confirmshaming* Duolingo.



Fonte: elaborada pelo autor.

Incentivos Resistíveis (B) e Uso cauteloso de apelos emocionais (C) foram os princípios que nortearam a alternativa ética concebida (Figura 16). Ao remover a linguagem culpabilizante e a personificação do sofrimento, a comunicação deixa de explorar vínculos emocionais de forma coercitiva, garantindo que o incentivo ao retorno permaneça resistível e proporcional. O usuário passa a ser convidado a retomar o uso da plataforma com base em seus próprios interesses e disponibilidade, e não por pressão afetiva.

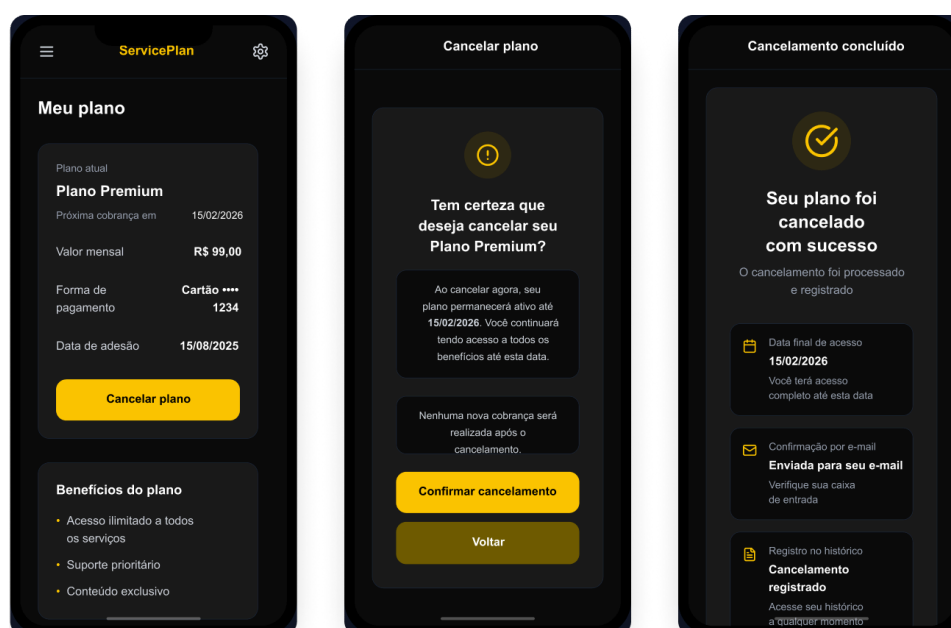
Ademais, a reformulação do conteúdo busca o Alinhamento com os objetivos do usuário (A), reconhecendo que o aprendizado de um idioma ocorre em ritmos variados e que pausas fazem parte desse processo. Ao explicitar que a retomada é opcional e ocorre “quando fizer sentido”, a interface respeita a autonomia do usuário e evita a construção de um espaço decisório moralmente enviesado.

Por fim, a manutenção do mascote em uma postura neutra ou de apoio simbólico preserva a identidade visual da plataforma sem recorrer à manipulação emocional. Dessa forma, a alternativa proposta demonstra que é possível incentivar o engajamento por meio de comunicação transparente, respeitosa e eticamente responsável, sem recorrer a estratégias de constrangimento ou culpa.

5.2.1.5 Alternativa ao Hard to Cancel no processo de cancelamento da Smart Fit

Nesse caso da rede de academias Smart Fit (Figura 7, 8), observa-se que a contratação do plano ocorre de forma rápida e digital, enquanto o cancelamento exige a presença física do usuário em uma unidade, configurando um desequilíbrio intencional no esforço necessário para encerrar o serviço.

Figura 17 – Alternativa Ética *Hard to Cancel*.



Fonte: elaborada pelo autor.

A proposição dessa alternativa ética (Figura 17) proposta tomou como base o princípio de Alinhamento com os objetivos do usuário (A), ao reconhecer que a decisão de cancelar um serviço é tão legítima quanto a de contratá-lo. Ao disponibilizar o cancelamento no mesmo canal digital utilizado para a adesão, a interface passa a respeitar a autonomia do usuário e reduz a assimetria de poder entre plataforma e consumidor.

A proposta também dialoga com o princípio de Fricção para benefício do usuário (D) ao substituir barreiras coercitivas por fricções informativas. Em vez de dificultar o cancelamento por meio de exigências presenciais ou processos burocráticos, o sistema apresenta informações relevantes e objetivas — como prazos contratuais e datas de vigência — permitindo que o usuário reflita de maneira consciente sobre sua decisão, sem interferência manipulativa.

Por fim, a disponibilização de confirmações claras e rastreáveis atende ao princípio de Transparência completa (F), garantindo que o usuário tenha acesso inequívoco ao *status* de sua solicitação de cancelamento. Dessa forma, a alternativa proposta demonstra que a retenção de usuários não deve ocorrer por meio de obstáculos artificiais, mas sim por meio da qualidade do serviço oferecido e do respeito às escolhas individuais.

5.2.2 Benchmarking

Para esta etapa, foram selecionadas três plataformas reconhecidas como similares ao que se quer propor neste trabalho. A primeira foi o *Dark Patterns Tip Line* (2021)¹⁹, um site focado em denúncias e catalogação colaborativa de casos reais de DPs, criado e organizado pela Universidade de *Stanford*. A segunda foi o *Humane by Design* (2024)²⁰, um guia conceitual que apresenta princípios de design voltados ao bem-estar e à ética na criação de produtos digitais. E por fim, foi selecionado o site *Deceptive Patterns* (2022)²¹, tendo sua explicação já feita na fundamentação teórica. A seguir, será apresentada uma síntese comparativa inicial com os principais pontos positivos e negativos observados em cada uma das plataformas e, em seguida, serão detalhadas as análises de cada um dos critérios de comparação, citados nos procedimentos metodológicos, das três plataformas escolhidas.

Tabela 3 – Pontos positivos e negativos de plataformas similares.

Plataforma	Pontos positivos	Pontos negativos
<i>Dark Patterns Tip Line</i> (2021)	Forte mecanismo colaborativo de	Pouca orientação direta e

¹⁹ Disponível em: <https://darkpatternstipline.org>. Acesso em: 15 out. 2025.

²⁰ Disponível em: <https://humanebydesign.com>. Acesso em: 15 out. 2025.

²¹ Disponível em: <https://www.deceptive.design>. Acesso em: 21 abr. 2024

	denúncia (<i>crowdsourcing</i>); Formulário de denúncia bem estruturado - categoria de dano, upload de <i>prints</i> ; Ótima fonte de evidência real; Bom para levantar casos por tipo de DP;	reutilizável para designers - falta de “contra padrões” prontos, <i>checklists</i> ou <i>snippets</i> ²² de UI alternativos
<i>Humane by Design</i> (2024)	Material teórico robusto e categorias divididas por princípios éticos;	Menos exemplos massivos e menor ênfase em catalogar casos reais e abusos do ponto de vista jurídico; Linguagem às vezes reflexiva - menos imediata para desenvolvedores que precisam de soluções prontas;
<i>Deceptive Patterns</i> (2022)	Excelente repositório tipológico; Conecta padrões a leis e casos; Útil para justificar ações com base em precedentes e multas;	Foco em exposição e prevenção legal; Poucas ferramentas “ <i>hands-on</i> ” ²³ para substituir um padrão por outro;

Fonte: elaborada pelo autor.

5.2.2.1 Estrutura e organização do conteúdo

Neste critério, observou-se que as três plataformas apresentam abordagens distintas em termos de arquitetura da informação e hierarquia de conteúdo. A *Dark Patterns Tip Line* (DPTL) estrutura-se de forma funcional, priorizando a coleta de relatos e a categorização de práticas nocivas. O site organiza o conteúdo em seções como “malefícios”²⁴, “avistamentos”²⁵

²² Um pequeno componente visual de interface ou trecho de código que implementa esse componente, pronto para ser reutilizado em diferentes partes de um sistema.

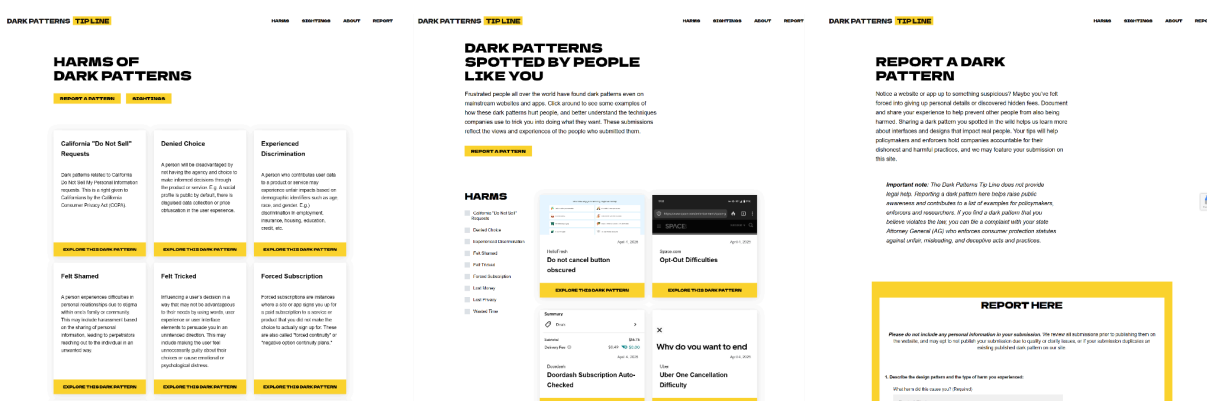
²³ Expressão que significa envolver participação direta ou prática; algo em que o designer possa “mete a mão”, ou seja, interagir ativamente, ao invés de apenas observar ou ler sobre o procedimento.

²⁴ Tradução de: “*Harms*”

²⁵ Tradução de: “*Sightings*”

e “reportar”²⁶ (Figura 18), permitindo uma navegação objetiva e interação direta com o usuário. Essa estrutura é eficiente para fins de documentação empírica, embora menos voltada à aprendizagem formal.

Figura 18 – Seções do site *Dark Patterns Tip Line*.



Fonte: <https://darkpatternstipline.org>

A *Humane by Design* (HBD), por sua vez, adota uma estrutura centrada em princípios. Seu conteúdo é dividido em eixos temáticos — “empoderamento”²⁷, “resiliente”²⁸, “inclusivo”²⁹, entre outros — que funcionam como pilares conceituais do design ético (Figura 19). Tal organização favorece a reflexão e o estudo sistemático dos valores éticos aplicados ao design.

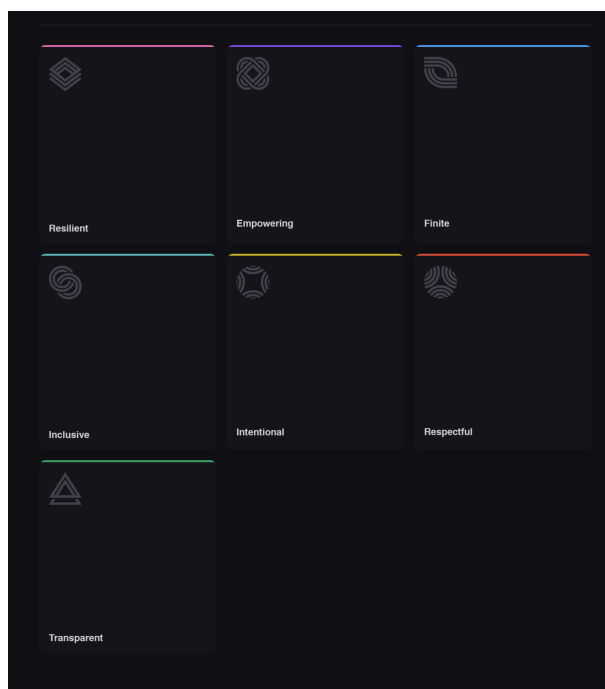
²⁶ Tradução de: “Report”

²⁷ Tradução de: “Empowering”

²⁸ Tradução de: “Resilient”

²⁹ Tradução de: “Inclusive”

Figura 19 – Página do site *Humane by Design* com eixos.



Fonte: <https://humanebydesign.com>

Já a *Deceptive Patterns* (DPT) apresenta uma estrutura tipológica e enciclopédica, classificando os DPs por categoria, conforme a figura 20, e oferecendo a definição, exemplos reais, leis³⁰ e casos legais³¹ correspondentes (Figura 21). Essa organização facilita o entendimento da variedade de padrões, suas aplicações práticas e consequências jurídicas.

³⁰ Tradução de: “Laws”

³¹ Tradução de: “Legal cases”

Figura 20 – Seção Tipos de DPs do site *Deceptive Patterns*.

Deceptive Patterns

Types Laws Cases Hall of shame Reading list Submit About Read the books

Home »

Types of deceptive pattern

Tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to. Also known as 'dark patterns'.

Comparison prevention	The user struggles to compare products because features and prices are combined in a complex manner, or because essential information is hard to find.
Confirmshaming	The user is emotionally manipulated into doing something that they would not otherwise have done.
Disguised ads	The user mistakenly believes they are clicking on an interface element or native content, but it's actually a disguised advertisement.
Fake scarcity	The user is pressured into completing an action because they are presented with a fake indication of limited supply or popularity.
Fake social proof	The user is misled into believing a product is more popular or credible than it really is, because they were

Fonte: <https://www.deceptive.design>

Figura 21 – Página do DP “Vergonha de Confirmar”.

Deceptive Patterns

Types Laws Cases Hall of shame Reading list Submit About Read the books

Types »

Confirmshaming

The user is emotionally manipulated into doing something that they would not otherwise have done.

Definition

Confirmshaming works by triggering uncomfortable emotions, such as guilt or shame, to influence users' decision-making. Websites or apps employing this deceptive pattern often present users with opt-out buttons that are needed in a derogatory or belittling manner, making users feel bad about choosing not to engage with the offered service or feature. By targeting users' emotions and self-image, confirmshaming aims to increase the likelihood that users will give in to the desired action, ultimately benefiting the service provider.

Example

eCommerce website mymedic.com sells first-aid packs and medical supplies. In 2008, MyMedic used the confirmshaming deceptive pattern. In asking permission for its website to send you notifications, the opt-out link label was presented as "No, I don't want to stay alive" or "No, I prefer to bleed to death." This is particularly troubling given that its target customers are people likely to be exposed to the trauma of accidents and death in their work (source: [Fox-Aubrey, 2020](#)).

References

Confirmshaming ([Gross, 2020](#)) Tying with emotion ([Egan et al., 2008](#))

Related laws

Federal Trade Commission Act - Section 5(a), 15 U.S.C. § 45(a) USA Prohibits deceptive acts or practices that misrepresent or omit material facts.

ROSCA - Section 4, 15 U.S.C. § 8403 USA Requires companies to obtain consumer's consent before charging their credit or debit cards for goods or services offered through a "negative opt-in feature."

Related cases

FTC v. Amazon.com, Inc. Pending

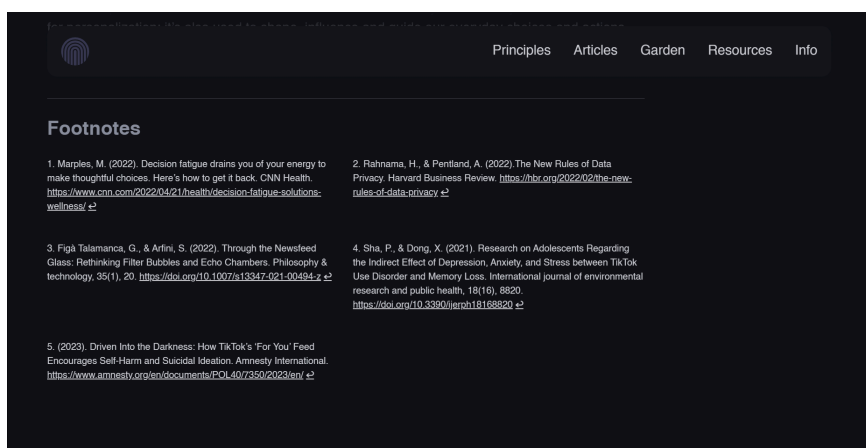
Fonte: <https://www.deceptive.design>

Em síntese, enquanto a DPTL privilegia a coleta de dados e participação do público, a HBD foca na transmissão conceitual, e a DPT destaca-se pela sistematização detalhada dos padrões, além de agregar em uma dimensão teórico-jurídica.

5.2.2.2 Aprofundamento teórico e prático

No tocante ao aprofundamento teórico e prático, as plataformas analisadas se complementam em escopo. A HBD demonstra maior densidade conceitual, apresentando textos fundamentados em princípios éticos e na literatura sobre bem-estar digital (Figura 22). Essa abordagem favorece a construção de uma base teórica sólida para o design centrado no ser humano.

Figura 22 – Referências utilizadas no artigo “*The Cost of Personalization*”.



Fonte: <https://humanebydesign.com>

Além do detalhamento dos padrões e suas associações com documentos legais, tornando-a uma referência útil tanto para pesquisadores quanto para profissionais que buscam evidências de práticas antiéticas e suas consequências, a DPT também oferece uma seção denominada “lista de leitura”³² (Figura 23), composta por uma curadoria de artigos acadêmicos, livros e relatórios de pesquisa sobre DPs. Tal combinação confere uma posição de destaque entre as plataformas analisadas, por integrar base empírica, reflexão acadêmica e documentação de impacto real.

³² Tradução de: “Reading list”

Figura 23 – Seção “Lista de leitura”.

Deceptive Patterns

Types Laws Cases Hall of shame Reading list Submit About [Read the books](#)

Home >

Reading list

Deceptive patterns (aka 'dark patterns') are a rapidly growing area of research, particularly in Human Computer Interaction (HCI) and Law.

Filters [Clear all](#) [Sort by](#) ▾

Showing 388 of 388

Filter by source [Clear](#)

- Academic Scholar
- Journalist or Media
- Regulator or Lawmaker
- Consumer Group or NGO
- Design Educator or Expert

"An Ad Posing as Medical Advice": User Accounts of Dark UX in FemTech mHealth Apps
 This paper explores dark UX in FemTech mHealth apps, using user reviews from 16 apps to reveal manipulative patterns in intimate health contexts. It highlights risks for minors, the harms of deceptive design in women's health tech, and offers recommendations for ethical design and stronger regulation.
 Academic Scholar | HCI & Psychology | Aisebayel, Troliano, Gunawan, Saksono & Harteveid | September 9, 2025

Food packaging deception: "Nonfunctional Slack-fill"
 "Companies selling consumer goods legally cannot underfill packages unless the empty space serves a purpose"
 Consumer Group or NGO | Industry & Business Models | truthinadvertising.org/ | September 2, 2025

Fonte: <https://www.deceptive.design>

Por outro lado, a DPTL se destaca como uma fonte empírica, apresentando apenas uma breve descrição dos padrões (Figura 24), mas destacando casos reais reportados por usuários, ainda que com menor densidade teórica (Figura 25). Essa característica confere relevância social à plataforma, ao documentar o impacto concreto dos DP em diversos contextos digitais.

Figura 24 – Página do DP “Inscrição Forçada”.

DARK PATTERNS TIPLINE

HARMS SIGHTINGS ABOUT REPORT

[VIEW ALL HARMS](#)

FORCED SUBSCRIPTION

Forced subscriptions are instances where a site or app signs you up for a paid subscription to a service or product that you did not make the choice to actually sign up for. These are also called "forced continuity" or "negative option continuity plans."

[REPORT A PATTERN](#)

EXAMPLE

Can we continue to use your data to tailor ads for you?
 Learn how we collect and use your data

YES, CONTINUE TO USE RECOMMENDS

Forced subscriptions are instances where a site or app signs you up for a paid subscription to a service or product that you did not make the choice to actually sign up for. These are also called "forced continuity" or "negative option continuity plans."

SIGHTINGS

Summary	Change or Cancel Your Spectrum Service	Transmission Canada
<p>Doordash</p> <p>Doordash Subscription Auto-Checked</p> <p>April 4, 2025</p>	<p>Spectrum</p> <p>Must call to cancel</p> <p>November 20, 2023</p>	<p>Transmission Canada</p> <p>Misleading option leads to subscription</p> <p>November 11, 2023</p>
EXPLORE THIS DARK PATTERN	EXPLORE THIS DARK PATTERN	EXPLORE THIS DARK PATTERN

Fonte: <https://darkpatternstipline.org>

Figura 25 – Página de um caso real do DP “Inscrição Forçada”.

DARK PATTERNS **TIPLINE** HARMS SIGHTINGS ABOUT REPORT

[VIEW ALL](#)

DOORDASH SUBSCRIPTION AUTO-CHECKED

COMPANY	DATE	INDUSTRY
Doordash	Apr 4, 2025	Other

DESCRIPTION
Checkbox to resubscribe to Doordash was automatically checked on the payment screen.

WHERE CAN YOU FIND THIS?
[View Dark Pattern](#)

Summary
[Deals](#)

Subtotal	\$16.75
Delivery Fee	\$0.49 \$0.00
Fees & Estimated Tax	\$3.01 \$0.85
Total	\$20.25 \$17.60

Resume your DashPass membership and save \$2.65
\$0 delivery fees and reduced service fees on eligible orders. Your membership will resume at \$9.99/mo.

You will save \$2.65 with DashPass

[Continue](#)

Fonte: <https://darkpatternstipline.org>

5.2.2.3 Interatividade e ferramentas educativas

Observou-se que a DPTL oferece mecanismos de participação ativa, permitindo que o usuário submeta novos casos de DPs mediante formulário digital (Figura 26). Essa abordagem contribui para a formação de um repositório colaborativo, envolvendo tanto usuários quanto designers. A HBD, embora apresente recursos de leitura e reflexão, não incorpora atividades práticas ou ferramentas de aprendizagem interativa. Seu foco está em disseminar princípios e inspirar boas práticas de design.

Já a DPT adota uma proposta predominantemente informativa, sem ferramentas pedagógicas diretas. Porém, se destaca a seção “salão da vergonha”³³ (Figura 27), que funciona como um catálogo de casos práticos de DPs adicionados pelos usuários, configurando uma forma de participação colaborativa semelhante à da DPTL. Além da submissão no “salão da vergonha”, a plataforma permite adições de artigos acadêmicos e processos judiciais às seções “lista de leitura” e “casos legais”, respectivamente (Figura 28).

³³ Tradução de: “Hall of shame”

Figura 26 – Página para reportar casos reais de DPs.

REPORT HERE

Please do not include any personal information in your submissions. We review all submissions prior to publishing them on the website, and may opt to not publish your submission due to quality or clarity issues, or if your submission duplicates an existing published dark pattern on our site.

1. Describe the design pattern and the type of harm you experienced:

What harm did this cause you? (Required)

Tell us what happened: (Required)

2. Upload screenshots:

Please upload any four screenshots of the pattern. We STRONGLY RECOMMEND that you do this so that we can verify your report. We cannot always recreate your individual experience and appreciate your input as evidence. Please select files in the order in which you want them to appear. (Maximum 4MB per file size)

Screenshot image(s)

3. Tell us who used this pattern, where to find it, and the type of business or service:

Company Name (e.g. Goldman Sachs)

Product Name (e.g. Ketchup)

Where did you find this dark pattern? (link to website, app, or post)

Industry

4. Optional: Please provide an email contact if you want us to follow up with you:

Email (Optional)

By submitting this form, I agree to the terms of Stanford's Digital Civil Society Lab's Data Use Policy. Read more about how we'll use your submissions.

SUBMIT

Fonte: <https://darkpatternstipline.org>

Figura 27 – Seção “Salão da vergonha”.

Deceptive Patterns
Types Laws Cases Hall of shame Reading list Submit About [Read the books](#)

[Home](#) »

Hall of shame

Hundreds of examples of alleged deceptive patterns from around the world. These are collected from third parties and have not been independently verified.

Filters Clear all

Showing 816 of 816

Brands Clear

- Amazon (35)
- Google (32)
- Microsoft (29)
- Facebook (25)

RAC.co.uk: Can't cancel subscription without calling

"Classic roach motel move: can't cancel the service without calling them. So much self-serve is possible online, but not that."

racco.uk | Ben Sauer | August 5, 2025

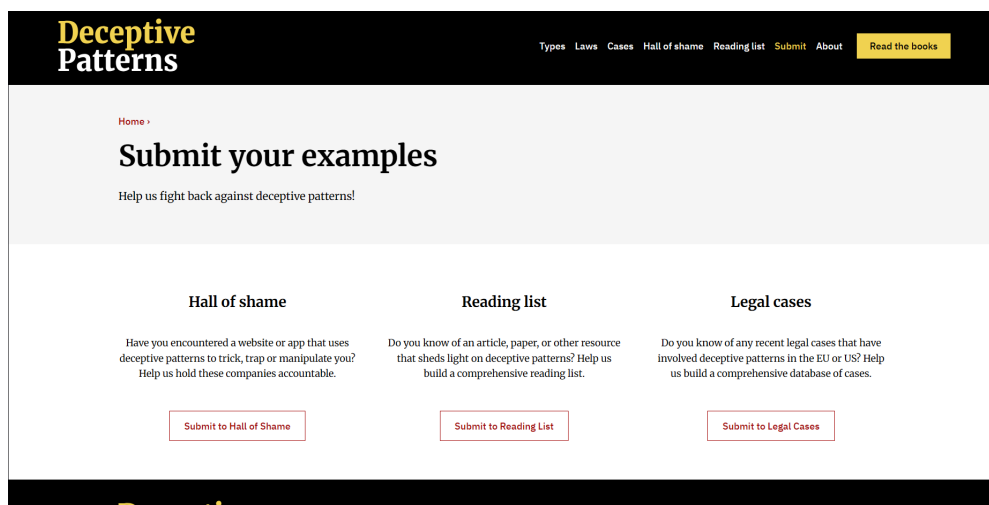
Flightradar24: the "x" button opens a page to register for premium

"The X at the top right of Flight Radar doesn't close the panel but instead takes you to a page where you can register for a premium account. Panel cannot be dismissed"

FlightRadar24 | Joe Brodie | July 10, 2025

Fonte: <https://www.deceptive.design>

Figura 28 – Seção “Submeter”.

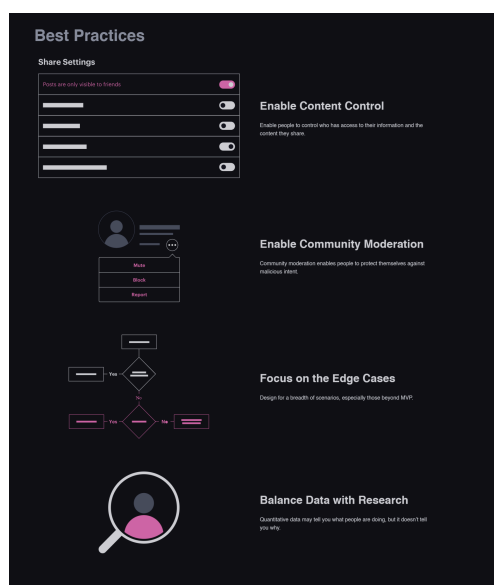


Fonte: <https://www.deceptive.design>

5.2.2.4 Propostas de alternativas éticas

Por fim, no critério propostas de alternativas éticas, a análise evidenciou que a HBD é a única que apresenta, de forma estruturada, orientações positivas para a prática do design ético. Suas recomendações são baseadas em princípios que podem ser reinterpretados como diretrizes para substituição de DPs (Figura 29), tais como o incentivo à transparência, à autonomia do usuário, ao uso responsável da atenção, entre outros.

Figura 29 – Página do princípio de “Resiliência”.



Fonte: <https://humanebydesign.com>

A DPT e o DPTL concentram-se na identificação e exposição das práticas enganosas, mas não oferecem, de forma sistematizada, alternativas ou soluções de redesign. Assim, ambas carecem de uma dimensão propositiva que estimule a mudança de comportamento profissional.

No geral, a análise comparativa evidencia que, embora cada plataforma apresente contribuições valiosas, há uma lacuna significativa na integração entre documentação empírica, embasamento teórico e proposição de alternativas éticas. Dessa forma, o guia desenvolvido neste trabalho tem como propósito preencher esse espaço, unindo a abordagem colaborativa da *Dark Patterns Tip Line*, a fundamentação ética da *Humane by Design* e a categorização detalhada da *Deceptive Patterns*.

5.2.3 *Personas*

Com base na análise dos dados coletados no questionário *online*, foram construídas duas personas representativas dos principais perfis identificados na pesquisa. A elaboração das personas teve como objetivo sintetizar padrões recorrentes de comportamento, percepção e maturidade relacionados ao tema e à ética no desenvolvimento de sistemas digitais, de modo a apoiar a compreensão do público-alvo e orientar decisões projetuais ao longo deste trabalho.

A primeira persona (Figura 30), a Marina, é uma estudante do sexto semestre do curso de Design Digital e é da cidade de Quixadá. Ao longo da graduação, ela já teve contato com o termo DP, principalmente por meio de disciplinas e conteúdos complementares na internet. Apesar de reconhecer práticas manipulativas com frequência em seu dia a dia, especialmente em *e-commerces* e redes sociais, Marina sente que seu conhecimento ainda é superficial. Ela entende a importância da ética no desenvolvimento de sistemas, valoriza o bem-estar do usuário e percebe que as decisões de design impactam diretamente o comportamento das pessoas. No entanto, a abordagem do tema durante a graduação foi pontual e pouco aprofundada. Isso gera insegurança ao tentar definir DPs com clareza ou ao aplicar práticas éticas de forma consistente em projetos acadêmicos.

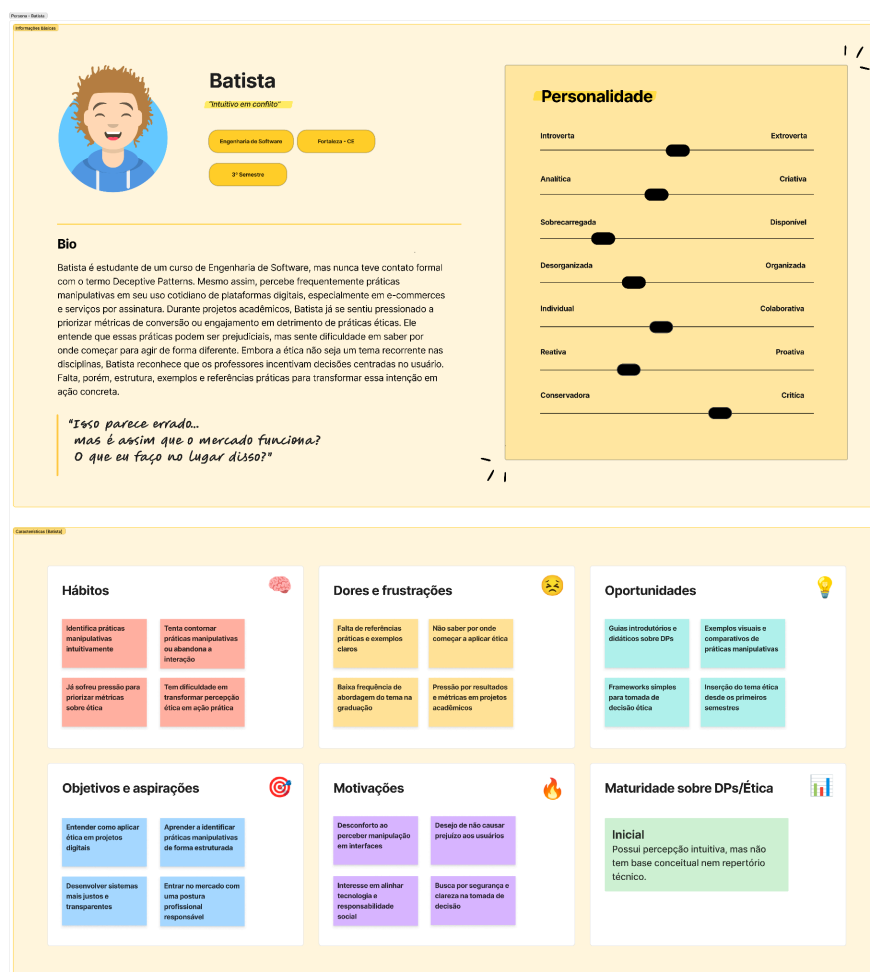
Figura 30 – Persona Marina.



Fonte: elaborada pelo autor.

A segunda persona (Figura 31), o Batista, está cursando o terceiro semestre de Engenharia de Software, mora em Quixadá por conta da universidade, mas é natural da cidade de Fortaleza. Ele nunca teve contato formal com o termo DP, mesmo assim, percebe frequentemente práticas manipulativas em seu uso cotidiano de plataformas digitais, especialmente em *e-commerces* e serviços por assinatura. Durante projetos acadêmicos, Batista já se sentiu pressionado a priorizar métricas de conversão ou engajamento em detrimento de práticas éticas. Ele entende que essas práticas podem ser prejudiciais, mas sente dificuldade em saber por onde começar para agir de forma diferente. Embora a ética não seja um tema recorrente nas disciplinas, ele reconhece que os professores incentivam decisões centradas no usuário. Falta, porém, estrutura, exemplos e referências práticas para transformar essa intenção em ação concreta.

Figura 31 – Persona Batista.



Fonte: elaborada pelo autor.

5.2.4 Definição de requisitos do sistema

Os requisitos do GUAPO foram definidos a partir da análise integrada do *benchmark* — que evidenciou lacunas recorrentes em ferramentas voltadas à discussão de DPs, especialmente quanto à ausência de estruturação pedagógica, integração entre conteúdos e suporte ao engajamento ativo dos usuários — e do questionário, que revelou dificuldades na identificação dos DPs e na aplicação de conhecimentos éticos, ausência de contato com conteúdos sobre esses padrões dentro do campus, além de uma forte valorização de transparência, embasamento teórico e exemplos práticos. A seguir, na Tabela 4, serão apresentados os requisitos funcionais do GUAPO.

Tabela 4 – Requisitos Funcionais de Sistema do GUAPO.

Categoria	Requisito
<i>ESTRUTURAÇÃO E NAVEGAÇÃO</i>	RF01 - Disponibilizar seção com estrutura clara de tipos de DPs
	RF02 - Disponibilizar seção de materiais acadêmicos
	RF03 - Disponibilizar seção de princípios éticos
	RF04 - Disponibilizar seção de impactos (<i>Notícias sobre DPs</i>)
	RF05 - Apresentar navegação consistente entre seções
<i>TIPOS DE DPs</i>	RF06 - Exibir página detalhada para cada DP
	RF07 - Exibir exemplos reais de aplicação do DP
	RF08 - Exibir alternativas éticas para cada DP
	RF09 - Exibir princípios éticos, materiais acadêmicos e notícias relacionados em cada de DP
<i>PRINCÍPIOS ÉTICOS</i>	RF10 - Exibir DPs relacionados em cada página de princípios éticos
<i>MATERIAIS ACADÊMICOS</i>	RF11 - Pesquisar por materiais acadêmicos
	RF12 - Filtrar materiais por DP relacionado
<i>IMPACTOS (NOTÍCIAS SOBRE DPs)</i>	RF13 - Pesquisar por notícias
	RF14 - Filtrar notícias por DP relacionado

RF15 - Permitir envio colaborativo de casos reais de DP

RF16 - Permitir envio colaborativo de alternativas éticas

COLABORAÇÃO

RF17 - Permitir envio colaborativo de materiais acadêmicos

RF18 - Permitir envio colaborativo de notícias sobre DPs

Fonte: elaborada pelo autor.

Na categoria Estruturação e Navegação, os requisitos RF01 a RF05 foram definidos para garantir uma organização clara e consistente dos conteúdos. A necessidade de uma estruturação por tipos de DPs (RF01), de seções dedicadas a princípios éticos (RF03) e a impactos reais (RF04) decorre diretamente do questionário, no qual os alunos indicaram dificuldade em compreender e contextualizar os DPs apenas por definições isoladas. A inclusão de uma seção de materiais acadêmicos (RF02) responde à demanda identificada por maior embasamento teórico, especialmente entre estudantes que declararam ter contato superficial com o tema.

No Catálogo de DPs (RF06 a RF09), os requisitos foram estabelecidos para promover uma compreensão integrada dos padrões. A exibição de páginas detalhadas (RF06), exemplos reais (RF07) e alternativas éticas (RF08) está alinhada aos dados do questionário, que apontaram para a dificuldade dos alunos em reconhecer os padrões na prática e em saber como substituí-los por soluções éticas. Os requisitos RF09 e RF10 foram baseados na conexão de conteúdos relacionados dentro do site identificada no *benchmark*, mais especificamente no *Deceptive Patterns* e *Humane by Design*, o que permite uma maior continuidade do aprendizado e a exploração dirigida dos conteúdos dentro do guia.

Por fim, os requisitos da categoria Colaboração (RF15 a RF18) foram fundamentados tanto no *benchmark* — que demonstrou o potencial de bases colaborativas para mapear práticas manipulativas — quanto no questionário, no qual os alunos relataram identificar DPs com frequência. A possibilidade de envio de casos reais, alternativas éticas, materiais acadêmicos e notícias permite que o GUAPO funcione não apenas como repositório, mas como um ecossistema vivo de construção coletiva de conhecimento.

5.2.5 Sitemap

A partir dos requisitos, o *sitemap* (Figura 32) foi desenvolvido para estruturar hierarquicamente as páginas do GUAPO, definir os caminhos de navegação e explicitar as conexões entre os diferentes tipos de conteúdo, como DPs, princípios éticos, materiais acadêmicos e notícias. Essa organização tornou visível a lógica relacional do sistema, permitindo que, por exemplo, um determinado DP estivesse diretamente conectado aos princípios éticos que o violam, assim como cada princípio ético pudesse ser associado aos padrões que o comprometem.

Dessa forma, o *sitemap* garantiu que a plataforma refletisse a proposta central do projeto: oferecer uma visão integrada entre práticas de design manipulativas, seus impactos e as alternativas éticas, facilitando a compreensão, a exploração do conteúdo e o aprendizado por parte dos usuários.

Figura 32 – Sitemap GUAPO.



Fonte: elaborada pelo autor.

5.3 Concepção, refinamento e entrega da solução

5.3.1 Identidade visual

Como um guia digital voltado a universitários, o sistema visual precisava comunicar simultaneamente credibilidade e acessibilidade didática, evitando tanto a rigidez excessiva de abordagens institucionais quanto a informalidade superficial. Assim, a identidade foi desenvolvida a partir de uma estética limpa e tecnológica, capaz de reforçar o posicionamento do GUAPO como uma plataforma confiável para a compreensão e educação dos estudantes sobre DPs no design de interfaces.

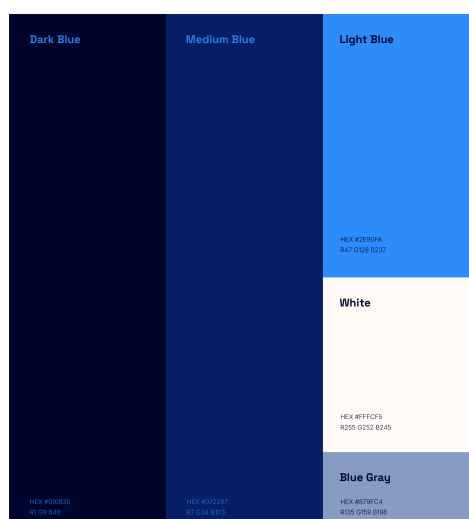
5.3.1.1 Naming

O nome GUAPO, como já mostrado no início deste trabalho, vem da sigla de Guia de Alternativas para Padrões Obscuros e, além disso, forma a palavra “guapo”, em espanhol, significa “bonito”, o que acrescenta uma camada simbólica ao projeto. Essa ambiguidade semântica reforça a proposta do GUAPO de promover um design não apenas mais ético, mas também mais agradável, claro e respeitoso ao usuário.

5.3.1.2 Paleta de cores

A paleta de cores (Figura 33) foi construída a partir de tons de azul e neutros claros, com o objetivo de comunicar confiança, clareza e estabilidade, valores fundamentais para um guia que trata de ética e transparência no design. Os tons de azul formam a base da identidade, transmitindo seriedade, profundidade e autoridade intelectual, enquanto o *off white* foi escolhido como cor de fundo principal, proporcionando conforto visual, leveza e contraste adequado para leitura em ambientes digitais. Já o cinza funciona como cor de apoio, contribuindo para hierarquias visuais e organização da interface.

Figura 33 – Paleta de cores GUAPO.



Fonte: elaborada pelo autor.

5.3.1.3 Tipografia

A tipografia (Figura 34) foi definida a partir da combinação entre *Space Grotesk* e *Inter*, buscando equilibrar personalidade visual e legibilidade funcional. A *Space Grotesk* é utilizada como tipografia principal por seu caráter geométrico, tecnológico e expressivo, e a *Inter*, por sua vez, é empregada como tipografia de apoio devido à sua alta legibilidade em interfaces digitais, especialmente em textos longos e conteúdos informativos. Essa combinação garante que o sistema tipográfico seja, ao mesmo tempo, marcante e confortável, favorecendo a leitura contínua e a navegação pelo conteúdo do guia.

Figura 34 – Tipografia GUAPO.



Fonte: elaborada pelo autor.

5.3.1.4 Logo

A logo (Figura 35) foi desenvolvida a partir de uma abordagem tipográfica, na qual o principal elemento simbólico está integrado à própria escrita do nome. A letra “G” foi desenhada de forma personalizada para assumir também a função de símbolo de orientação, remetendo graficamente a uma seta ou um marcador de navegação. Essa escolha visual reforça o papel do GUAPO como um guia, que não impõe caminhos, mas orienta o usuário a compreender e refletir sobre suas decisões.

Ao incorporar o símbolo diretamente à letra inicial do nome, a logo evita a separação entre ícone e tipografia, criando uma marca mais coesa e versátil para aplicações digitais. Essa solução permite que o “G” funcione de forma independente em ícones, *favicons* e elementos de interface, ao mesmo tempo em que preserva a identidade do GUAPO em sua forma completa. Assim, a logo expressa visualmente o propósito do projeto: guiar o usuário por escolhas mais éticas, claras e conscientes no design de interfaces.

Figura 35 – Logo GUAPO.



Fonte: elaborada pelo autor.

5.3.2 Versão final

Após a definição do *sitemap* e da identidade visual, o projeto avançou para as etapas de materialização da interface e implementação do sistema. Inicialmente, foram elaborados *wireframes*, permitindo validar a organização dos conteúdos, a hierarquia da informação e a disposição dos elementos antes da definição visual final.

Em seguida, foi desenvolvido o design de interface buscando garantir clareza, consistência e alinhamento com os objetivos educacionais do guia. Essa etapa traduziu a estrutura conceitual do *sitemap* em uma interface gráfica funcional, adequada ao contexto acadêmico e ao público-alvo. As interfaces podem ser visualizadas no Apêndice B.

Por fim, realizou-se a implementação do sistema, utilizando React.js no desenvolvimento do *front-end*, responsável pela interface e pela interação do usuário com o guia, e *Supabase* no *back-end*, encarregado do armazenamento dos dados, autenticação de usuários e gerenciamento das contribuições colaborativas. Essa arquitetura tecnológica

possibilitou a construção de uma plataforma dinâmica, escalável e compatível com a proposta colaborativa do GUAPO, consolidando a primeira versão do guia *online*³⁴. Nessa versão, algumas funcionalidades não foram implementadas por limitações de tempo de projeto, sendo elas: opção de ver as alternativas éticas; envio de alternativas éticas; mostrar os exemplos enviados pelos usuários.

6 CONCLUSÃO

Assim como definido inicialmente, este trabalho teve como objetivo investigar o fenômeno dos *Deceptive Patterns* no design de interfaces digitais e propor uma alternativa prática e eticamente orientada para sua mitigação por meio do desenvolvimento do guia online. Partindo de uma fundamentação teórica que articulou conceitos de persuasão, manipulação, heurísticas cognitivas e ética no design, o estudo buscou não apenas compreender a natureza desses padrões, mas também oferecer caminhos concretos para sua substituição por soluções mais transparentes e respeitosas ao usuário.

Os resultados do *benchmark* e do questionário aplicado aos estudantes da Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, permitiram identificar tanto lacunas nas plataformas existentes quanto dificuldades reais enfrentadas por futuros profissionais de tecnologia e design. Observou-se que, embora muitos alunos reconheçam práticas manipulativas no cotidiano digital, há limitações significativas quanto à sua identificação conceitual, à compreensão de seus impactos e, principalmente, à formulação de alternativas éticas viáveis. Esses achados foram fundamentais para orientar as decisões de projeto e validar a necessidade de uma ferramenta que integrasse teoria, prática e exemplos reais em um único ambiente.

O GUAPO espera ser, assim, um ambiente que permita ao usuário não apenas aprender sobre DPs, mas também visualizar exemplos reais, compreender seus impactos, acessar fundamentação teórica e contribuir ativamente para a construção coletiva de conhecimento. Dessa forma, os objetivos do trabalho foram atingidos: o fenômeno dos DPs foi investigado de forma crítica; suas implicações éticas e cognitivas foram analisadas; e uma solução digital foi concebida e implementada para apoiar estudantes na adoção de práticas mais éticas.

Uma das principais limitações enfrentadas neste trabalho esteve relacionada à

³⁴ Link para acesso do guia: <https://guapo.figma.site>

conciliação entre o seu desenvolvimento e as atividades profissionais do autor, o que, aliado a situações pessoais e institucionais, resultou no adiamento da conclusão do projeto por dois semestres. Esse contexto impactou o tempo disponível para aprofundamentos metodológicos e iterações adicionais do guia. Ademais, a etapa de coleta de dados por meio do questionário *online* apresentou dificuldades operacionais relevantes: apesar da divulgação digital, a taxa de resposta inicial foi baixa, exigindo a abordagem presencial de estudantes no campus para que fosse possível atingir um número mínimo de participantes. Essa limitação impôs restrições à diversidade e à espontaneidade da amostra, ainda que o volume final de respostas tenha sido suficiente para sustentar as análises e as decisões de projeto adotadas.

Como possibilidades de continuidade, o GUAPO pode ser expandido em diferentes direções: (1) finalizar a implementação de todas as funcionalidades; (2) realizar estudos experimentais com pré e pós-teste para avaliar ganho de conhecimento e mudança de comportamento; (3) ampliar o corpus do guia com novos tipos de DPs, alternativas éticas, materiais acadêmicos e notícias; (4) incorporar mecanismos de moderação para as contribuições; (5) desenvolvimento de uma versão do guia em língua inglesa, visando ampliar seu alcance para públicos internacionais; e (6) buscar parcerias com iniciativas legais e de proteção ao consumidor para fortalecer a dimensão de impacto social do trabalho. Estas medidas ampliaram tanto a validade pedagógica quanto a sustentabilidade comunitária do GUAPO.

Além de sua contribuição acadêmica e técnica, este trabalho assume também um caráter formativo e identitário para o autor, ao refletir diretamente os valores e a postura crítica estimulados ao longo do curso de Design Digital. Ainda que o tema dos DPs não se apresentasse inicialmente como um objeto central de interesse, a formação acadêmica proporcionou o desenvolvimento de um olhar atento à intencionalidade das soluções projetuais, incentivando a compreensão de que o design não deve ser exercido de forma automática ou acrítica. O desenvolvimento do GUAPO materializa, assim, uma concepção de design que se contrapõe à lógica do “fazer por fazer” e ao efeito manada presente em muitos contextos profissionais, reafirmando o papel do designer digital como agente ético e responsável, capaz de projetar interfaces que reconheçam o usuário não como uma métrica ou resultado numérico, mas como um ser humano dotado de autonomia e dignidade.

Conclui-se, portanto, que o GUAPO representa uma contribuição relevante tanto no âmbito acadêmico quanto no prático, ao oferecer uma alternativa concreta para enfrentar os DPs por meio de educação, transparência e design ético, reforçando o papel do design como instrumento de responsabilidade social e não de manipulação.

REFERÊNCIAS

BRIGNULL, H. **Deceptive Patterns**. 2022. Disponível em: <https://www.deceptive.design>. Acesso em: 21 abr. 2024.

BRIGNULL, H. **Dark patterns: inside the interfaces designed to trick you**. The Verge, 2013. Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/8/29/4640308/dark-patterns-inside-the-interfaces-designed-to-trick-you>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CHAMORRO, L. S.; BLANCHY, K. B.; KOENIG, V. Ethical Tensions in UX Design Practice: exploring the fine line between persuasion and manipulation in online interfaces. ACM DESIGNING INTERACTIVE SYSTEMS CONFERENCE (DIS '23), **Proceedings** [...]. Nova Iorque, EUA, p. 2408–2422, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1145/3563657.3596013>. Acesso em: 25 jul. 2024.

CIALDINI, R. B. **Influence: the psychology of persuasion**. Rev. ed. New York: Harper Collins, 2007. Disponível em: <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

DAVIS, M. **9 Dark Pattern Examples to Look Out For**, 2023. Disponível em: <https://www.osano.com/articles/dark-pattern-examples>. Acesso em: 1 ago. 2024

DI GERONIMO, L. et al. UI dark patterns and where to find them: a study on mobile applications and user perception. CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, **Proceedings** [...]. Nova Iorque, EUA, p. 1-14, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>. Acesso em: 05 mai. 2024.

DUTRA, R. **Enviesados: psicologia e vieses cognitivos no design para criar produtos e serviços que ajudem usuários a tomarem melhores decisões**. Três Rios, RJ: Clube de Autores, 2022.

FOGG, B. J. A Behavior Model for Persuasive Design. INTERNATIONAL CONFERENCE ON PERSUASIVE TECHNOLOGY, 4. **Proceedings** [...]. ACM, Nova Iorque, Article 40, p. 1-7, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>. Acesso em: 05 ago. 2024.

GRAY, C. M. et al. The Dark (Patterns) Side of UX Design. CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI '18). **Proceedings** [...]. Association for Computing Machinery, Nova Iorque, EUA, Paper 534, 1–14, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>. Acesso em: 05 mai. 2024.

GRAY, C. M.; CHIVUKULA, S. S.; LEE, A. What Kind of Work Do "Asshole Designers" Create? Describing Properties of Ethical Concern on Reddit. DESIGNING INTERACTIVE SYSTEMS CONFERENCE (DIS '20). **Proceedings** [...]. ACM: Nova Iorque, EUA, p. 61–73, 2020. Disponível em: <https://par.nsf.gov/servlets/purl/10168532>. Acesso em: 20 ago. 2024.

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux, 2011. Disponível em: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/2224/1/Daniel-Kahneman-Thinking-Fast-and-Slow-.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

KRUG, S. **Don't Make Me Think: a common sense approach to web usability**. Rev. ed. San Francisco: New Riders, 2014. Disponível em: https://eng317hannah.wordpress.ncsu.edu/files/2020/01/Krug_Steve_Dont_make_me_think_revisited__a_cz-lib.org_.pdf. Acesso em: 18 jul. 2024.

MATHUR, A. et al. Dark patterns at scale: findings from a crawl of 11K shopping websites. **HUMAN-COMPUTER INTERACTION, Proceedings [...]**. ACM: EUA, v. 3, p. 1-32, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1145/3359183>. Acesso em: 30 abr. 2024.

MATOS, I. S. A. **GAPI: um guia online para apoio ao ensino de métodos de pesquisa com usuários**. 2020. 6 f. TCC (Graduação em Sistemas e Mídias Digitais) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

NOGGLE, R. Manipulative Actions: a conceptual and moral analysis. **American Philosophical Quarterly**, v. 33, p. 43-55, 1996. Disponível em: <https://philarchive.org/rec/NOGMAA>. Acesso em: 10 ago. 2024.

PAULA, T. S. **Guix: um guia de conteúdos e ferramentas para novos profissionais de ux design**. 2022. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual - design) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SCHWARTZ, B. **The Paradox of Choice: why more is less**. Nova Iorque: Harper Perennial, 2004. Disponível em: <https://www.shabanali.com/upload/poc.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2024

SUSSER, D.; ROESSLER, B.; NISSENBAUM, H. F. Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. **SSRN Electronic Journal**, 4 Georgetown Law Technology Review 1, p. 1-45, 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3306006. Acesso em: 10 ago. 2024.

TAVARES, P. F. B. **Guia do design Ruim: uma discussão sobre ética e responsabilidade**. 2017. 47, [5] f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Desenho Industrial) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: heuristics and biases. **Science**, New Series, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. Disponível em: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2024.

APÊNDICE A – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE DPs MAIS UTILIZADOS

1. Introdução

1.1 Contextualização

Dark pattern (BRIGNULL, 2010), em português padrão sombrio, é um design de interface entendido como enganoso, que induz usuários a executarem ações não intencionais e indesejadas. Essas estratégias de design enganosas têm sido objeto de crescente preocupação entre pesquisadores e profissionais de UX/UI devido aos seus impactos negativos na experiência do usuário.

1.2 Objetivo

O objetivo desta revisão é identificar os tipos de *dark patterns* mais utilizados. Essa verificação permitirá direcionar os esforços para o desenvolvimento de soluções de design focadas nos tipos mais amplamente empregados, considerando o curto prazo do projeto.

2. Metodologia

2.1 Definição do Escopo

A busca e análise desta pesquisa serão feitas por meio de artigos científicos que abordem diretamente o tema dos *dark patterns*. O período de pesquisa será limitado aos últimos 10 anos, de 2014 a 2024, garantindo a atualidade dos dados coletados. O foco será na busca por estudos que identifiquem os tipos de *dark patterns* mais utilizados.

2.2 Fontes de Informação

Os materiais serão pesquisados principalmente em duas fontes:

- Portal de periódicos CAPES, que reúne e disponibiliza conteúdos produzidos nacionalmente e outros assinados com editoras internacionais a instituições de ensino e pesquisa no Brasil.
- Google Scholar, uma ferramenta de busca do Google que permite pesquisar materiais acadêmicos de forma abrangente

2.3 Critérios de Inclusão

Os critérios de inclusão para seleção dos artigos serão os seguintes:

- Escritos em português e inglês.
- Publicados no período de 2014 a 2024.
- Abordem diretamente o tema dos *dark patterns* e forneçam informações sobre os tipos específicos de padrões identificados.

3. Procedimento de Coleta de Dados

3.1 Busca Bibliográfica

Será realizada uma busca na base de dados do portal CAPES e Google Scholar, utilizando uma combinação de termos de busca relacionados ao tema do projeto e da pesquisa que incluirão palavras-chave como "dark patterns", "deceptive design", "manipulative UX", entre outros. Serão aplicados filtros de data e idioma para refinar os resultados da pesquisa.

3.2 Seleção dos Artigos

Após a busca bibliográfica, os resultados serão revisados para identificar os artigos relevantes que atendam aos critérios de inclusão estabelecidos na metodologia. A seleção inicial será realizada com base nos títulos e resumos dos artigos. Os artigos selecionados passarão por uma leitura completa para verificar sua adequação ao objetivo da pesquisa.

4. Análise dos Dados

4.1 Extração de Dados

UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception

DI GERONIMO, Linda et al. UI dark patterns and where to find them: a study on mobile applications and user perception. In: Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems. 2020. p. 1-14.

Link para acesso

<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3313831.3376600>

Entre as 240 aplicações estudadas, 95% incluíam um ou mais Dark Patterns nas suas interfaces. No total, foram encontrados 1.787 Padrões escuros em todas as aplicações, com uma média de 7,4 designs maliciosos por aplicação (desvio padrão: 5). Quase 10% das aplicações incluíam 0, 1 ou 2 Dark Patterns (N=33), 37% das aplicações continham entre 3 a 6 Dark Patterns (N=89), enquanto os restantes 49% incluíam 7 ou mais (N=118).

Classes de DP em aplicações móveis

Entre as cinco macro-categorias de DP, as aplicações contêm uma média de 2,7 classes cada (desvio padrão: 1,1), com 37% das aplicações a incluir 3 (N=89), 25% com 4 ou 5 (N=62), 23% com 2 (N=55) e 14% com 1 ou nenhuma (N=34).

Considerando as 16 subcategorias (Tabela 1), as aplicações continham em média 4,3 classes (std.: 2,6). A maioria das aplicações (63% N=152) contém pelo menos quatro subcategorias diferentes. A subcategoria de PD mais frequente foi Nagging (N=352), seguida de False Hierarchy (N=299) e Preselection (N=210).

Na Figura 1, é mostrado a percentagem de aplicações com pelo menos uma ocorrência de cada subcategoria. A maioria das aplicações (55%) interrompeu os usuários de alguma forma, para pedir permissões, avaliar o seu produto ou mostrar anúncios. Muitas vezes, estes pop-ups davam uma ou mais opções ao usuário, e muitas vezes a alternativa que beneficiava a aplicação era esteticamente favorecida. Isto contribuiu para que a classe Falsa hierarquia estivesse presente em 61% das aplicações.

Um total de 60% das aplicações também inclui padrões escuros de pré-seleção. O DP mais frequente entre esta subclasse é a pré-seleção de notificações (push, e-mail e SMS) (N=121). Entre estas aplicações, 81 contêm mais de duas notificações já pré-seleccionadas.

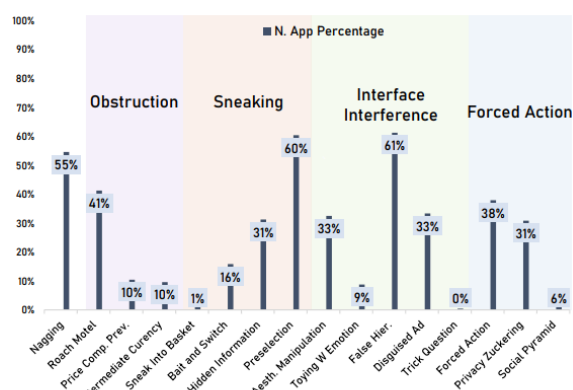
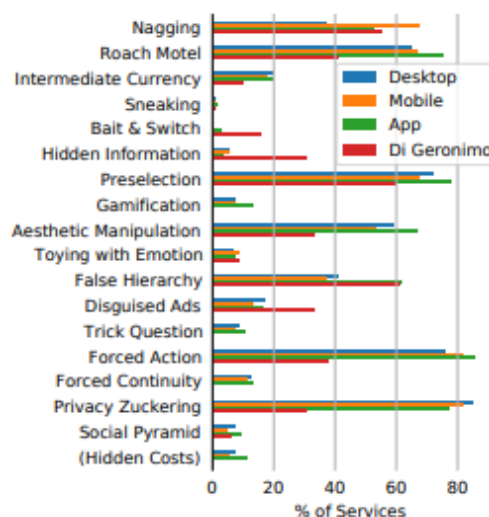


Figure 1. Percentage of apps containing each subcategory.



A aplicação com mais Padrões Negros no corpus foi a 'Call Free - Free call', com um total de 23 Padrões Negros, pertencentes a 10 subcategorias diferentes. Seguiu-se a Wish, com 20 designs maliciosos diferentes em 8 subcategorias. Doze aplicações não continham Dark Patterns (5% de 240 aplicações); entre estas: Snapseed, Lego Juniors, e Barcode Scanner.

Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites

MATHUR, Arunesh et al. *Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, v. 3, n. CSCW, p. 1-32, 2019.

Link para acesso
<https://arxiv.org/pdf/1907.07032v2.pdf>

No total, foram descobertas 1.818 instâncias de padrões obscuros em 1.254 (~11,1%) sites no conjunto de dados de 11 mil sites de compras. Dado que (1) o rastreador utilizado explorou apenas as páginas de produtos, páginas de carrinho e páginas de checkout dos sites, (2) as análises apenas tiveram em conta as interfaces de usuário baseadas em texto, este número representa uma estimativa inferior da prevalência de padrões escuros.

Categorias de padrões obscuros

As análises revelaram 15 tipos de padrões obscuros contidos em 7 categorias mais amplas. Quando aplicável, foi usado os rótulos de padrões obscuros propostos por Gray et al. (2018) e Brignull (2018) para descrever esses tipos e categorias. A Tabela 1 resume os resultados, destacando o número de instâncias separadas de padrões escuros encontradas para cada tipo.

Table 1. Categories and types of dark patterns along with their description, prevalence, and definitions. Legend: ●= Always, ◐= Sometimes, ○= Never

Category	Type	Description	# Instances	# Websites	Asymmetric?	Covert?	Deceptive?	Hides Info?	Restrictive?	Cognitive Biases
Sneaking	Sneak into Basket	Adding additional products to users' shopping carts without their consent	7	7	○	○	●	○	○	Default Effect
	Hidden Costs	Revealing previously undisclosed charges to users right before they make a purchase	5	5	○	○	●	○	○	Sunk Cost Fallacy
	Hidden Subscription	Charging users a recurring fee under the pretense of a one-time fee or a free trial	14	13	○	○	●	○	○	None
Urgency	Countdown Timer	Indicating to users that a deal or discount will expire using a counting-down timer	393	361	○	●	○	○	○	Scarcity Bias
	Limited-time Message	Indicating to users that a deal or sale will expire will expire soon without specifying a deadline	88	84	○	○	○	○	○	Scarcity Bias
Misdirection	Confirmshaming	Using language and emotion (shame) to steer users away from making a certain choice	169	164	●	○	○	○	○	Framing Effect
	Visual Interference	Using style and visual presentation to steer users to or away from certain choices	25	24	○	●	○	○	○	Anchoring & Framing Effect
	Trick Questions	Using confusing language to steer users into making certain choices	9	9	○	●	○	○	○	Default & Framing Effect
	Pressured Selling	Pre-selecting more expensive variations of a product, or pressuring the user to accept the more expensive variations of a product and related products	67	62	○	○	○	○	○	Anchoring & Default Effect, Scarcity Bias
Social Proof	Activity Message	Informing the user about the activity on the website (e.g., purchases, views, visits)	313	264	○	○	○	○	○	Bandwagon Effect
	Testimonials	Testimonials on a product page whose origin is unclear	12	12	○	○	○	○	○	Bandwagon Effect
Scarcity	Low-stock Message	Indicating to users that limited quantities of a product are available, increasing its desirability	632	581	○	○	○	○	○	Scarcity Bias
	High-demand Message	Indicating to users that a product is in high-demand and likely to sell out soon, increasing its desirability	47	43	○	○	○	○	○	Scarcity Bias
Obstruction	Hard to Cancel	Making it easy for the user to sign up for a service but hard to cancel it	31	31	○	○	○	○	○	None
Forced Action	Forced Enrollment	Coercing users to create accounts or share their information to complete their tasks	6	6	○	○	○	○	○	None

5.1.2 Urgência.

A "urgência" refere-se à categoria de padrões obscuros que impõem um prazo a uma venda ou negócio, acelerando assim a tomada de decisões e as compras dos usuários. Os dark patterns de urgência exploram a tendência para a escassez nos usuários - tornando os descontos e as ofertas mais desejáveis do que seriam de outra forma e assinalando que a inação

resultaria na perda de potenciais poupanças. Foram observados dois tipos de padrão escuro de Urgência: “Temporizadores de contagem decrescente” e “Mensagens de tempo limitado” em 437 sites de compras nas suas páginas de produtos, carrinhos de compras e de finalização de compra.

Temporizadores de contagem decrescente.

O padrão escuro 'Countdown Timer' é um indicador dinâmico de um prazo, em contagem decrescente até ao fim do prazo. No conjunto de dados, foi encontrado um total de **393 instâncias** do padrão escuro Countdown Timer.

Temporizadores de contagem decrescente enganadores.

Utilizando o método de visita e registo, foi examinado os temporizadores de contagem decrescente no conjunto de dados para detectar práticas enganosas. Juntou-se as capturas de tela de cada temporizador de contagem decrescente das visitas repetidas do nosso rastreador a um website num vídeo e vimos os vídeos resultantes para observar o comportamento dos temporizadores. Foi considerado que um temporizador de contagem decrescente era enganador se (1) o temporizador fosse reiniciado após o tempo limite com a mesma oferta ainda válida, ou (2) o temporizador expirasse, mas a oferta que afirmava estar a expirar continuasse válida mesmo após a expiração.

No conjunto de dados, foi descoberto um total de **157 exemplos** de temporizadores de contagem decrescente enganadores em 140 website de compras. Um desses exemplos é mostrado em justfab.com, onde a oferta anunciada permanece válida mesmo após a expiração do temporizador de contagem decrescente de 60 minutos.

Mensagens de tempo limitado.

Ao contrário dos Temporizadores de Contagem Decrescente, o padrão escuro 'Mensagem por Tempo Limitado' é uma mensagem de urgência estática sem um prazo associado. Ao não indicar o prazo, os websites ocultam informações aos usuários, deturpando assim a natureza da oferta. Uma instância do padrão escuro Mensagem por tempo limitado é vista em chicwish.com, onde se afirma que a venda anunciada termina "em breve", sem menção da data final. Para cada uma destas instâncias descobertas, foi verificado que o website de compras não divulgava a data limite (por exemplo, nas letras pequenas e nas páginas das condições de venda). No conjunto de dados, descobrimos um total de **88 instâncias** do padrão escuro Mensagem por tempo limitado.

5.1.3 Desorientação.

A categoria 'Misdirection' dos padrões obscuros utiliza recursos visuais, linguagem e emoção para orientar os usuários no sentido de fazerem ou deixarem de fazer uma determinada escolha. O Misdirection funciona explorando diferentes mecanismos afetivos e preconceitos cognitivos dos usuários, sem restringir realmente o conjunto de escolhas disponíveis aos usuários. A versão do padrão escuro Misdirection é inspirada no padrão escuro Misdirection original de Brignull (2018). Foi observado quatro tipos de padrão escuro de Misdirection: Confirmshaming, Trick Questions, Visual Interference e Pressured Selling em 244 sites de compras.

Confirmshaming.

Cunhado por Brignull (2018), o padrão obscuro 'Confirmshaming' utiliza a linguagem e a emoção para

Venda Pressurizada.

O padrão escuro 'Pressured Selling' refere-se a táticas padrão ou frequentemente de alta pressão que levam os

<p>desviar os usuários de fazerem uma determinada escolha. O Confirmshaming apareceu mais frequentemente em caixas de diálogo pop-up que solicitavam os endereços de correio eletrônico dos usuários em troca de um desconto, em que a opção de recusar a oferta - que o website não queria que os usuários selecionarem - era enquadrada como uma escolha vergonhosa. Exemplos deste tipo de enquadramento incluíam "Não obrigado, gosto de pagar o preço total", "Não obrigado, detesto poupar dinheiro" e "Não obrigado, detesto diversão e jogos". Ao enquadrar a opção negativa como tal, o padrão escuro Confirmshaming explora o efeito de enquadramento cognitivo dos usuários e a vergonha, um poderoso agente de mudança de comportamento. No conjunto de dados, foi encontrado um total de 169 instâncias deste tipo.</p>	<p>usuários a comprar uma versão mais cara de um produto (upselling) ou a comprar produtos relacionados (cross-selling). O padrão escuro Pressured Selling explora uma variedade de diferentes vieses cognitivos, como o efeito de predefinição, o efeito de ancoragem e o viés de escassez, para conduzir o comportamento de compra do usuário. Um desses exemplos é visto em 1800flowers.com, onde o maior ramo de flores é selecionado por <i>default</i>. O padrão escuro torna a opção mais cara o ponto de comparação - uma "âncora" - e aumenta assim a probabilidade de os usuários ignorarem a opção mais barata. Noutro caso, em fashionworld.co.uk, o website abria caixas de diálogo pop-up que o usuário tinha de recusar explicitamente imediatamente após adicionar um produto ao carrinho. Estas caixas de diálogo incitavam os usuários a comprar mais produtos "Hot sellers", "Deals" e "Bundled". No nosso conjunto de dados, encontramos um total de 67 instâncias do padrão escuro Pressured Selling.</p>
<p>5.1.6 Obstrução</p> <p>‘Obstrução’, cunhado por Gray et al., refere-se à categoria de padrões escuros que tornam uma determinada ação mais difícil do que deveria ser, a fim de dissuadir os usuários de realizar essa ação</p>	
<p>Difícil de cancelar</p> <p>Foi observado um tipo de padrão escuro de obstrução: ‘Difícil de cancelar’ – um padrão semelhante ao padrão escuro do Roach Motel de Brignull - em 31 sites.</p>	

APÊNDICE B – INTERFACES DO GUAPO

Página de Padrões Obscuros do GUAPO


GUAPO

[Padrões Obscuros](#)
[Princípios Éticos](#)
[Materiais Acadêmicos](#)
[Impactos](#)
[Sobre](#)
Contribuir

Padrões Obscuros

Todos os dias, milhões de pessoas interagem com interfaces que parecem neutras — mas que, na verdade, foram desenhadas para influenciar, pressionar e distorcer decisões. Esses são os Padrões Obscuros: estratégias de design criadas para fazer você clicar, aceitar, comprar ou concordar com algo que talvez não quisesse, se tivesse sido uma escolha justa. Eles exploram emoções, distrações e vieses humanos. Usam o design não para ajudar, mas para conduzir.

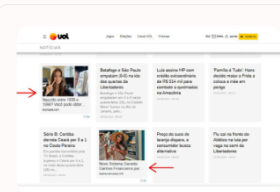
Neste guia, você vai entender como esses padrões funcionam, onde eles aparecem e, principalmente, como substituí-los por alternativas éticas, claras e respeitosas. Porque boas interfaces não manipulam. Elas orientam.



Confirmshaming

Utiliza linguagem manipulativa e emocionalmente carregada para induzir


[Ver mais →](#)



Disguised Ads

Anúncios disfarçados como conteúdo ou navegação para enganar o usuário.

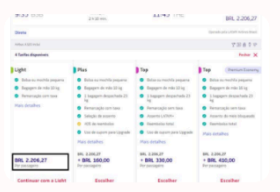
[Ver mais →](#)



Forced Action

Força o usuário a realizar ações indesejadas para acessar


[Ver mais →](#)



Hidden Costs

Custos escondidos que só aparecem no final do processo de compra.

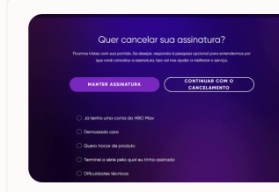
[Ver mais →](#)



Hard to Cancel

Dificulta intencionalmente o cancelamento de serviços ou

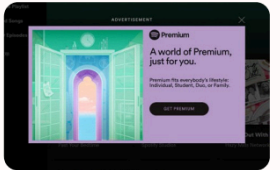
[Ver mais →](#)



False Hierarchy

Manipula a hierarquia visual para destacar opções que beneficiam a

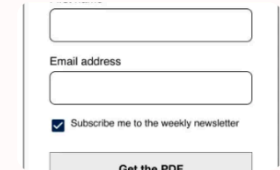
[Ver mais →](#)



Nagging

Interrupções repetidas e insistentes que perturbam a experiência do

[Ver mais →](#)




Preselection

Opções pré-selecionadas que beneficiam a empresa ao invés do

[Ver mais →](#)

Homepage do GUAPO

[Participar](#)
[Publicar](#)
[Publicar](#)
[Publicar](#)
[Publicar](#)
[Publicar](#)



Fuja dos padrões, olhe para o que é bonito


Aprenda a identificar, entender e criar alternativas para uma de padrões obscuros em design de interfaces. Um espaço colaborativo e de incentivo à ética.


[Explora o guia](#)
[Ver Padrões Obscuros](#)

O que é o GUAPO?

GUAPO é uma plataforma colaborativa de educação em UX/UI ético, focado em identificar padrões obscuros, entender os padrões e propor alternativas que respeitem os usuários.

Nossa missão é criar um repositório de conhecimento acessível para designers, desenvolvedores e pesquisadores que buscam criar experiências digitais mais justas e transparentes.





O que são Padrões Obscuros?

Padrões obscuros (dark patterns) são escolhas de design em interfaces que manipulam ou enganam usuários para tomar decisões que beneficiam a empresa, não o usuário.

Confirmshaming
Método ilegítimo para fazer o usuário se sentir culpado.

[Ver mais](#)

Hidden Costs
Ocultar custos adicionais até o final.

[Ver mais](#)

Hard to Cancel
Forçar excessivamente o usuário a cancelar um serviço.


[Ver mais](#)

Nagging
Alertas que aparecem repetidamente para fazer o usuário fazer algo.

[Ver mais](#)


[Ver todos os padrões](#)

Como o GUAPO funciona?




1. Identifique

Encontre novos padrões de interface obscura em qualquer tipo de interface que você utilizar.




2. Aprenda

Compartilhe suas descobertas e aprenda com a comunidade.



3. Contribua

Faça parte da comunidade colaborativa e contribua para a melhoria das interfaces digitais.



Princípios Éticos

Nossa abordagem é baseada em seis princípios fundamentais para design ético de interfaces.

Alinhamento com os objetivos do usuário

Garantir que as funcionalidades e fluxos atendam às necessidades dos usuários.

[Ver mais](#)

Incentivos Resilientes

Oferecer incentivos de forma ética, sem manipular o usuário.

[Ver mais](#)

Uso cauteloso de apelos emocionais

Utilizar apelos emocionais de forma responsável, evitando manipulação.

[Ver mais](#)

Fricção para benefício do usuário

Evitar a fricção desnecessária e garantir que o usuário tenha uma experiência fluida.

[Ver mais](#)

Espaços de decisão juntos

Proporcionar espaços de decisão colaborativos, com suporte e orientação.


[Ver mais](#)

Transparência completa

Manter o usuário informado em todos os momentos, com clareza e honestidade.

[Ver mais](#)

[Explorar princípios](#)



Contribua para um UX mais ético

O GUAPO é uma plataforma colaborativa. Sua contribuição ajuda a construir um futuro digital mais justo para todos.

[Faça sua contribuição](#)

GUAPO

© 2024 GUAPO. Todos os direitos reservados.

Página de Princípios Éticos do GUAPO

GUAPO

Padrões Obscuros

Princípios Éticos

Materiais Acadêmicos

Impactos

Sobre

[Contribuir](#)

Princípios Éticos

Conheça os seis princípios fundamentais que guiam a criação de alternativas éticas para padrões obscuros.



Alinhamento com os objetivos do usuário

Garantir que as funcionalidades e fluxos do produto estejam alinhados

[Ver mais →](#)

Incentivos Resistíveis

Oferecer incentivos de forma ética, permitindo que usuários façam

[Ver mais →](#)

Uso cauteloso de apelos emocionais

Utilizar apelos emocionais de forma respeitosa, evitando manipulação de

[Ver mais →](#)

Fricção para benefício do usuário

Criar momentos de pausa e reflexão quando necessário para proteger os

[Ver mais →](#)

Espaços de decisão justos

Proporcionar ambientes de escolha equilibrados, sem vieses ou

[Ver mais →](#)

Transparência completa

Manter clareza e honestidade em todas as informações, custos e processos

[Ver mais →](#)

Página de Materiais Acadêmicos do GUAPO

GUAPO

[Padrões Obscuros](#)[Princípios Éticos](#)[Materiais Acadêmicos](#)[Impactos](#)[Sobre](#)[Contribuir](#)

Materiais Acadêmicos

Explore pesquisas, artigos e publicações sobre padrões obscuros e design ético.

Dark Patterns: inside the interfaces designed to trick you

2013

These carefully crafted elements are built to misdirect and confuse

[Forced Action](#)[Disguised Ads](#)[Acessar material](#)

Ethical Tensions in UX Design Practice: Exploring the Fine Line Between Persuasion and Manipulation in Online Interfaces

2024

Pesquisadores de IHC (Interação Humano-Computador) estão cada vez mais preocupados com a prevalência de estratégias de design manipulativas em interfaces de usuário, comumente chamadas de "padrões obscuros". A linha divisória entre estratégias de manipulação e persuasão é frequentemente tênue, o que gera preocupações legais e éticas. Este artigo examina a tensão entre práticas persuasivas de UX (Experiência do Usuário) e designs manipulativos.

[Confirmshaming](#)[Disguised Ads](#)[Forced Action](#)[Hidden Costs](#)[Hard to Cancel](#)[False Hierarchy](#)[Nagging](#)[Preselection](#)[Acessar material](#)

Página de Impactos do GUAPO

GUAPO

Padrões Obscuros

Princípios Éticos

Materiais Acadêmicos

Impactos

Sobre

 Contribuir

Impactos

Notícias e casos sobre o impacto dos padrões obscuros na sociedade e legislação.

Relatório da FTC aponta que anúncios disfarçados são fraudes comuns

2022

O relatório Bringing Dark Patterns to Light da FTC menciona que algumas empresas criaram publicidade apresentada como conteúdo editorial ou recomendações neutras, fazendo com que usuários cliquem sem perceber que se trata de anúncio.

[Disguised Ads](#)[Ler notícia completa](#)

Estudo internacional mostra que 60 % dos aplicativos analisados usam pre-checked boxes

2022

Uma pesquisa da OCDE sobre deceptive patterns em aplicativos mostrou que cerca de 60 % das plataformas analisadas tinham pré-seleção de opções que beneficiam a empresa (como aceitar notificações ou termos), mesmo quando isso não era o melhor para o usuário.

[Preselection](#)[Ler notícia completa](#)

Ação da FTC contra Amazon detalha uso de “forced actions”

2023

Em uma queixa oficial contra a Amazon, a FTC alegou que determinados fluxos de inscrição e cancelamento forçavam o usuário a ir por múltiplas telas e decisões desnecessárias antes de realizar a ação desejada — caracterizando forced action.

[Forced Action](#)[Ler notícia completa](#)

Caso real: LendingClub e taxas ocultas

2021

A FTC processou a empresa LendingClub por prometer “sem taxas ocultas”, mas retirar diversas taxas no processo de empréstimo — o que foi considerado uma forma de manipular os consumidores com custos escondidos. A empresa pagou US\$ 18 milhões em acordo e teve que reembolsar consumidores afetados.

[Hidden Costs](#)[Ler notícia completa](#)

Página Sobre do GUAPO

GUAPO

Padrões Obscuros

Princípios Éticos

Materiais Acadêmicos

Impactos

Sobre

Contribuir



Sobre o GUAPO

Uma plataforma colaborativa de educação em UX/UI ético

Nossa Missão

O GUAPO (Guia de Alternativas para Padrões Obscuros) foi criado para educar designers, desenvolvedores e empresas sobre a importância do design ético em interfaces digitais.

Acreditamos que a transparência, respeito ao usuário e práticas éticas devem ser a base de toda experiência digital. Nossa plataforma oferece conhecimento prático para identificar e substituir padrões obscuros por alternativas que beneficiam verdadeiramente os usuários.



Nosso Objetivo

Criar um repositório aberto de conhecimento sobre padrões obscuros e alternativas éticas, facilitando o acesso a informações que promovam um design mais justo.



Comunidade

O GUAPO é colaborativo. Qualquer pessoa pode contribuir reportando padrões obscuros, propondo redesigns éticos ou compartilhando materiais acadêmicos.

O que são Deceptive Patterns?

Deceptive Patterns (Padrões Obscuros) são escolhas de design de interface que beneficiam uma empresa online enganando, manipulando ou coagindo usuários, frequentemente em detrimento dos interesses deles.

Esses padrões podem incluir desde botões propositalmente difíceis de encontrar até linguagem manipulativa que faz usuários se sentirem culpados por recusar ofertas. O GUAPO documenta esses padrões e propõe alternativas éticas baseadas em princípios de design centrado no usuário.



Ético

Baseado em princípios de design centrado no usuário



Educacional

Conteúdo didático para todos os níveis



Colaborativo

Construído pela comunidade para a comunidade

Página de Colaboração do GUAPO

GUAPO

Padrões Obscuros

Princípios Éticos

Materiais Acadêmicos

Impactos

Sobre

 Contribuir

Reportar e Contribuir

Ajude a construir um repositório de conhecimento sobre UX ético

Reportar Padrão Obscuro

Encontrou um padrão obscuro em alguma interface?
Compartilhe conosco.

[Enviar →](#)

Enviar Alternativa Ética

Criou um redesign ético para um padrão obscuro?
Compartilhe sua solução.

[Enviar →](#)

Enviar Material Acadêmico

Conhece uma pesquisa ou artigo relevante? Adicione ao nosso repositório.

[Enviar →](#)

Enviar Notícia

Viu uma notícia sobre dark patterns ou legislação?
Compartilhe.

[Enviar →](#)