CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ISABELA LIMA DIAS

Dark Patterns e a Tomada de Decisão do Consumidor em *Marketplaces* Digitais: uma análise exploratória em plataformas que atuam no Brasil

Belo Horizonte
2026

ISABELA LIMA DIAS

Dark Patterns e a Tomada de Decisão do Consumidor em *Marketplaces* Digitais: uma análise exploratória em plataformas que atuam no Brasil

Trabalho de Conclusão de curso apresentado no Curso de Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.
Orientador: Professor Dr. Uajará Pessoa Araújo
Coorientador: M.Sc. David Chester C. Barros

Belo Horizonte
2026

Dias, Isabela Lima
D541d Dark patterns e a tomada de decisão do consumidor em marketplaces digitais: uma análise exploratória em plataformas que atuam no Brasil / Isabela Lima Dias. – 2026.
95 f.

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de graduação do Programa de Graduação em Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.
Orientador: Uajará Pessoa Araújo.
Coorientador: David Chester C. Barros.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas.

1. Proteção de dados – Teses. 2. Comércio virtual – Teses. 3. Processo decisório – Teses. 4. Análise de conteúdo (Comunicação) – Teses. I. Araújo, Uajará Pessoa. II. Barros, David Chester C. III. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. IV. Título.

CDD 658.478

Elaboração da ficha catalográfica pela bibliotecária Jane Marangon Duarte, CRB 6ª 1592 / Cefet/MG

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - NG

ATA Nº 11 / 2026 - DCSA (11.56.04)

Nº do Protocolo: 23062.031608/2026-02

Belo Horizonte-MG, 18 de junho de 2026.

ATA DE DEFESA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia **15.06.2026** , às **16:30** horas, em sala virtual da plataforma "Conferência Web" – Rede Nacional de Pesquisa (https://conferenciaweb.rnp.br/), reuniram-se os professores **UAJARÁ PESSOA ARAUJO** (Orientador e Presidente da Banca), **LUANA JESSICA OLIVEIRA CARMO** (Membro I), **RITA DE CASSIA LEAL CAMPOS** (Membro II) para participarem da banca de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado ***DARK PATTERNS E A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR EM MARKETPLACES DIGITAIS: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA EM PLATAFORMAS QUE ATUAM NO BRASIL*** de autoria da aluna **ISABELA LIMA DIAS** como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II. Participou também da reunião, o aluno de doutorado DAVID CHESTER CARVALHO BARROS (Co-orientador). Após a apresentação do trabalho, a aluna foi arguida pelos membros da banca. A banca de avaliação reuniu-se para deliberar e, considerando que o trabalho atende aos requisitos técnicos e acadêmicos, a aluna foi considerada aprovada. Nada mais havendo a tratar, a Presidente da Banca declarou encerrada a sessão. Para constar, foi lavrada esta ata que será assinada pelo Presidente e demais membros da Banca Examinadora.

Banca Examinadora:

UAJARÁ PESSOA ARAUJO (Orientador e Presidente da Banca),

LUANA JESSICA OLIVEIRA CARMO (Membro I),

RITA DE CASSIA LEAL CAMPOS (Membro II)

(Assinado digitalmente em 19/06/2026 09:55)
LUANA JESSICA OLIVEIRA CARMO
PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO
DCSA (11.56.04)
Matrícula: 3529741

(Assinado digitalmente em 18/06/2026 18:01)
UAJARA PESSOA ARAUJO
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
DCSA (11.56.04)
Matrícula: 1459466

(Assinado digitalmente em 18/06/2026 18:04)
RITA DE CÁSSIA LEAL CAMPOS
ASSINANTE EXTERNO
CPF: ###.###.296-##

Visualize o documento original em **https://sig.cefetmg.br/public/documentos/index.jsp** informando seu número: **11**, ano: **2026**, tipo: **ATA**, data de emissão: **18/06/2026** e o código de verificação: **2faa431abf**

AGRADECIMENTOS

À minha família, por ser meu porto seguro, oferecendo apoio incondicional, amor e compreensão em todas as etapas deste desafio. Esta conquista também pertence a vocês.

Ao meu orientador, Uajará, e ao meu coorientador, David Chester, pelo voto de confiança, paciência e por guiarem meus passos com tanto rigor científico e dedicação ao longo desta jornada acadêmica.

Às professoras Luana e Rita, componentes da banca examinadora, pela generosidade em aceitar o convite e pelas valiosas contribuições trazidas para o aperfeiçoamento deste estudo.

Ao Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET), por abrir suas portas e oferecer uma estrutura de excelência que viabilizou minha formação acadêmica e profissional.

A todos os amigos e colegas que, de forma direta ou indireta, torceram por mim e compartilharam desta caminhada.

Meu muito obrigada a todos.

Resumo

Este estudo teórico-empírico teve como objetivo analisar de que maneira os *marketplaces* aplicam *Dark Patterns* em suas interfaces e quais tipos de padrões manipulativos podem ser identificados. Para isso, a pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa baseada em compras simuladas em diferentes sites de comércio eletrônico. Os registros foram feitos por capturas de tela e pela coleta de comentários de usuários nas plataformas selecionadas, sendo estes últimos examinados via análise de conteúdo e análise lexical com o auxílio do *software* IRAMUTEQ. Os resultados indicaram a presença recorrente de mecanismos como escassez simulada, gatilhos de urgência, omissão de informações relevantes, custos ocultos e indução à continuidade da compra. Esses elementos atuam de forma combinada para acelerar as decisões do consumidor, estimulando a conversão. Conclui-se, portanto, que a arquitetura de escolha no comércio eletrônico brasileiro é estruturada de forma deliberada, confirmando a presença sistemática de *dark patterns* em todos os ambientes estudados. Por fim, o estudo contribui para a área ao organizar evidências empíricas sobre o fenômeno e ao aprofundar a compreensão de seus impactos cognitivos no comportamento de consumo.

Palvras-chave: *Dark Patterns*. *Marktplace*. Tomada de Decisão. Análise de Conteúdo.

Abstract

This theoretical-empirical study aimed to analyze how marketplaces apply dark patterns to their interfaces and what types of manipulative patterns can be identified, in addition to organizing the main concepts and authors on the subject and decision-making. To this end, the research adopted a qualitative-quantitative approach based on simulated purchases across different e-commerce websites. Records were made through screenshots and the collection of user comments on the selected platforms, the latter being examined via content analysis and lexical analysis using the IRAMUTEQ software. The results indicated the recurrent presence of mechanisms such as simulated scarcity, urgency triggers, omission of relevant information, hidden costs, and induction to purchase continuity. These elements act in a combined manner to accelerate consumer decisions, stimulating conversion. It is concluded, therefore, that the choice architecture in Brazilian e-commerce is deliberately structured, confirming the systematic presence of dark patterns in all environments studied. Finally, the study contributes to the field by organizing empirical evidence on the phenomenon and deepening the understanding of its cognitive impacts on consumer behavior.

Keywords: *Dark Patterns. Marketplace. Decision-Making. Content Analys*

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AFC: Análise de Correspondência Fatorial

CHD: Classificação Hierárquica Descendente

DETOUR (Act): *Deceptive Experiences To Online Users Reduction* (Lei de Redução de Experiências Enganosas para Usuários Online, legislação dos EUA)

GDPR: *General Data Protection Regulation* (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, União Europeia)

IA: Inteligência Artificial

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Brasil)

OFF: *Discount / Percentage Off* (Expressão utilizada para indicar desconto, presente nos gráficos/tabelas como "39% OFF", "50% OFF")

PIX: Pagamento Instantâneo Brasileiro (embora textualmente grafado como "Pix" no corpo do trabalho, funciona como sigla/acrônimo no contexto financeiro)

UE: União Europeia

USA / EUA: *United States of America* / Estados Unidos da América

UX: *User Experience* (Experiência do Usuário)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 5
1.1 Contextualização do tema 5
1.2 Objetivos da pesquisa 7
1.2.1 Objetivos Específicos: 7
1.3 Justificativa 7
1.4 Estado da arte 8
2. REFERENCIAL TEÓRICO 11
2.1. Tomada de decisão no consumo 11
2.2. *Dark Patterns* 13
2.3. *Marketplaces* digitais 14
3. METODOLOGIA 16
3.2 Objeto e universo da pesquisa 16
3.3 Procedimentos de Coleta 16
3.3.1 Análise de Plataforma 17
3.3.2. Consulta aos Comentários 17
3.3.3 Categorização dos *Dark Patterns* 17
3.4 Análise de Dados 19
3.4.1 Análise Quantitativa 19
3.4.2 Análise Qualitativa 20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO 20
4.1. Item *Air Fryer Mondial* 21
4.2. Item iPhone 15 128GB 24
4.3. Item Liquidificador Mondial 550W 26
4.4. Item Sol de Janeiro 68 28
4.5. Item Cobertor Pet Sherpa 30
4.6. Análise de Conteúdo 33
4.6.1. Análise qualitativa dos comentários 33
4.6.2. Análise Lexical 35
5. CONCLUSÃO 41
REFERÊNCIAS 44
APÊNDICE 1 - ESTADO DA ARTE 47
APÊNDICE 2 – CONSULTAS NOS MARKTPLACE 51
APÊNDICE 3 – CORPUS TEXTUAL DOS COMENTÁRIOS 74

LISTA DE GRÁFICOS, QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 - *Dark Patterns* 20
Gráfico 1 – Quantificação dos *Dark Patterns* identificados 23
Gráfico 2 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto *Air Fryer* Mondial 25
Quadro 2 – Dark Patterns no item *Air Fryer* Mondial 25
Gráfico 3 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item iPhone 15 128GB 27
Quadro 3 – Dark Patterns no item iPhone 15 128GB 28
Gráfico 4 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item Liquidificador Mondial 550W 30
Quadro 4 – Dark Patterns no item Liquidificador Mondial 550W 30
Gráfico 5 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item Sol de Janeiro 68 32
Quadro 5– Dark Patterns no item Sol de Janeiro 68 32
Gráfico 6 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item Cobertor Pet Sherpa 34
Quadro 6 – Dark Patterns no item Cobertor Pet Sherpa 35
Figura 1 - Nuvem de Palavras 39
Figura 2 - Árvore de Similitude 40
Figura 3 - Dendrograma 41
Figura 4 - AFC2DEL 42
Figura 5 - AFC2DL 43

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

A ascensão da Internet e das plataformas digitais permitiu que os mercados florescessem, oferecendo uma interface completa para transações e ampliando o alcance do mercado (Yarova; Yurchenko, 2023). Dessa forma, com interfaces integradas, as plataformas conseguem ajudar com transações rápidas, seguras e mais eficientes.

Nesse sentido, nos últimos anos, os *marketplaces* digitais consolidaram-se como os principais espaços de intermediação de compra e venda no comércio eletrônico, tanto em âmbito global quanto local. As plataformas de comércio eletrônico oferecem uma vasta gama de produtos, atendendo às diversas preferências e necessidades dos consumidores, o que atrai um público mais amplo (Ntumba *et al*., 2023). Nessa perspectiva, as principais plataformas que atuam no Brasil, como Mercado Livre e Magazine Luiza, evoluíram para ecossistemas de serviços abrangentes, oferecendo serviços de *marketing*, logística e financeiros para aprimorar a experiência do usuário (Resch *et al*., 2022).

Nesse contexto, percebe-se que a tecnologia móvel revolucionou as compras, permitindo que os consumidores comprem a qualquer hora e em qualquer lugar, aumentando assim a acessibilidade (Ntumba *et al*., 2023). Desse modo, entende-se que a expansão dessas plataformas não se deve apenas à diversidade de produtos ofertados, mas também à conveniência de acesso. Entretanto, paralelamente a essas vantagens, o uso de "padrões escuros" levanta questões sobre a responsabilidade dos *designers* de UX, que podem contribuir inadvertidamente para práticas manipulativas (Gray *et al.*, 2018).

Partindo desse ponto, o termo "*Dark Patterns*" foi introduzido por Harry Brignull. Ele propôs pela primeira vez a ideia de abordagens de design eticamente duvidosas por meio desse neologismo em 2010, definindo padrões obscuros como uma interface de usuário que foi cuidadosamente elaborada para induzir os usuários a fazerem coisas, eles não são erros, são cuidadosamente elaborados com uma sólida compreensão da psicologia humana e não têm os interesses do usuário em mente (Gray *et al.*, 2018).

Diante disso, a literatura recente destaca que esses padrões exploram as limitações cognitivas dos consumidores, levando-os a tomar decisões menos racionais e mais influenciadas pelo contexto de apresentação da informação (Mathur *et al*., 2019). Desse modo, percebe-se que as pessoas podem tomar decisões por causa de influências externas.

Nessa perspectiva Simon (1955), afirma que a tomada de decisão humana é significativamente influenciada pelas limitações cognitivas e pelo contexto no qual as escolhas são apresentadas. O conceito de racionalidade limitada de Herbert Simon destaca que os indivíduos geralmente confiam em heurísticas, considerados por ele como atalhos mentais que simplificam decisões complexas, levando a preconceitos sistemáticos. O trabalho de Kahneman e Tversky (1974) sobre heurística ilustra como esses atalhos podem resultar em erros, particularmente quando plataformas digitais manipulam contextos de decisão, aprimorando preconceitos como escassez e ancoragem (Fiedler; Sydow, 2015).

A presença dos *Dark Patterns* em *marketplaces*, portanto, insere-se em uma zona cinzenta entre *design* persuasivo e manipulação indevida. O *design* persuasivo se concentra em aprimorar a experiência do usuário, promovendo a tomada de decisões informadas e a autonomia (Ahuja; Kumar, 2021). Por outro lado, padrões obscuros nas plataformas digitais, podem explorar preconceitos cognitivos por meio de conteúdo personalizado, levando ao consumo irracional (Bozyer; Doğan, 2022). Dessa forma, realizar a análise dessas práticas nos ambientes de *marketplaces* contribui não só para identificar estratégias comerciais mais agressivas, mas também para visualizar e problematizar questões éticas e regulatórias.

Pesquisas recentes ressaltam o crescente foco internacional na regulação dos padrões escuros, particularmente nos Estados Unidos e na União Europeia. Iniciativas legislativas como a Lei de Serviços Digitais da UE e a Lei DETOUR dos EUA visam mitigar práticas de *design* enganosas que manipulam o comportamento do usuário, especialmente em serviços de assinatura digital e coleta de dados. Esses esforços refletem o reconhecimento do dano coletivo causado por padrões obscuros, que podem minar a confiança do mercado e levar à concorrência desleal (Porto, Egberts, 2023; Herman, 2024). Inserir o contexto dos *marketplaces* atuantes no Brasil nesse debate contribui para ampliar a diversidade de análises e compreender como essas práticas se manifestam em mercados emergentes.

Diante do exposto, o presente estudo é orientado pela seguinte questão: De que maneira grandes plataformas de *marketplace* que atuam no Brasil utilizam *dark patterns*? O objetivo geral é identificar e analisar a presença de *dark patterns* nessas Plataformas. A operacionalização do trabalho foi composta pelas seguintes fases: i) identificação de *dark patterns* conversacionais à luz da literatura sobre economia comportamental, arquitetura de escolha e design persuasivo; ii) Identificação de *dark patterns* em 5 produtos e 5 plataformas diferentes e identificação dos comentários dos produtos avaliados. iii) Análise das respostas identificadas.

1.2 Objetivos da pesquisa

Este estudo tem como objetivo analisar de que maneira os *marketplaces* aplicam *Dark Patterns* em suas interfaces e quais tipos de padrões manipulativos podem ser identificados. Por meio de uma abordagem exploratória, realizou-se a análise de cinco *marketplaces*, a partir de uma compra simulada de cinco produtos pré-selecionados e análise de comentários dos consumidores.

1.2.1 Objetivos Específicos:

Os objetivos específicos são:

a) Identificar e sistematizar os principais conceitos e autores relacionados a *Dark Patterns* e à tomada de decisão do consumidor, com base na literatura científica e técnica sobre o tema.

b) Mapear e categorizar práticas recorrentes de *Dark Patterns* presentes em cinco *marketplaces* brasileiros, por meio da análise de navegação de produtos previamente selecionados.

c) Analisar comentários de consumidores registrados nas páginas de compra, com o objetivo de verificar evidências de padrões de *design* manipulativo e suas implicações na experiência de compra.

1.3 Justificativa

O comércio eletrônico tornou-se uma parte substancial do varejo no Brasil, com o aumento das transações digitais e do engajamento do consumidor (Veiga et al., 2024). A ascensão de plataformas como Amazon e Mercado Livre intensificou a concorrência, levando players locais como Magalu e Casas Bahia a adaptarem suas estratégias para manter participação no mercado. Contudo, um aumento notável de reclamações nos comentários das plataformas destaca questões como indução e dificuldades e cancelamento de compras, que prejudicam a confiança do consumidor (Veiga et al., 2024).

Nesse contexto, os *dark patterns* emergem como um fenômeno relevante para compreender como elementos de *design* e arquitetura de escolha podem influenciar o comportamento do consumidor em ambientes digitais. Essas estratégias podem direcionar decisões de forma sutil, explorando vieses cognitivos e limitando, em alguns casos, a autonomia do usuário na tomada de decisão. Essa compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias de conscientização e de contramedidas capazes de fortalecer a capacidade dos consumidores de reconhecer e lidar com essas práticas (Bosh, 2016).

Adicionalmente, esta pesquisa se justifica pela existência de uma lacuna na literatura científica acerca da identificação de dark patterns em marketplaces que atuam no contexto brasileiro. Embora o interesse acadêmico pelo tema tenha crescido nos últimos anos, a revisão sistemática conduzida por Gray, Obi e Duane (2023) evidencia que a produção científica sobre *dark patterns* permanece predominantemente concentrada em contextos internacionais, especialmente na Europa e nos Estados Unidos.

No cenário nacional, destacam-se estudos como o de Oliveira et al. (2024), que investigam a presença de *dark patterns* a partir de reclamações de consumidores em *marketplaces*. Entretanto, ainda são escassas as pesquisas empíricas que analisam essas práticas em profundidade por meio de abordagens que combinam mineração de dados, análise textual e avaliação de grandes volumes de comentários de usuários em plataformas brasileiras. Dessa forma, este estudo busca avançar essa discussão ao investigar evidências de *dark patterns* em *marketplaces* no contexto brasileiro, contribuindo para a ampliação do conhecimento acadêmico e para o fortalecimento de debates regulatórios e organizacionais sobre o tema.

1.4 Estado da arte

O termo *Dark Patterns* foi cunhado para descrever padrões de *design* manipulativos que se apoiam em vieses cognitivos, heurísticas e limitações humanas de atenção. Esses mecanismos operam explorando vulnerabilidades psicológicas inerentes ao processo decisório, como aversão à perda, sobrecarga cognitiva e a tendência ao caminho de menor esforço. Em especial, certos *Dark Patterns* alavancam preconceitos como a aversão à perda, na qual os usuários se mostram mais motivados a evitar perdas do que a buscar ganhos, conduzindo-os a decisões que nem sempre se alinham aos seus melhores interesses (Kitkowska, 2022).

Em vez de orientar o consumidor de forma ética e transparente, tais práticas induzem a escolhas não intencionais, como a assinatura involuntária de serviços, o consentimento amplo para uso de dados pessoais ou a dificuldade deliberada para cancelar ações previamente iniciadas. Em sociedades cada vez mais orientadas pela economia da informação, essas estratégias suscitam preocupações sobre ética, regulação, transparência e proteção do consumidor. Nesse sentido, observa-se uma demanda crescente por medidas regulatórias capazes de combater esses padrões obscuros, garantindo a preservação da autonomia e da privacidade dos usuários em ambientes digitais (Mildner *et al*., 2024; Schäfer *et al*., 2024).

A análise do estado da arte (Apêndice 1) sobre esse fenômeno permite observar que a literatura tem crescido de maneira consistente, especialmente após 2018, coincidindo com a

ampliação de debates regulatórios sobre privacidade de dados e direitos do consumidor, como o *General Data Protection Regulation (GDPR)* na Europa e a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil (LGPD). Com base na análise bibliométrica realizada na base *Web of Science* e tratada no *software* VOSviewer, foi possível identificar tendências relevantes da produção acadêmica, bem como estruturas de colaboração e conceitos-chave associados ao tema.

Ainda no Apêndice 1, no que se refere à rede de coautoria, observa-se uma distribuição concentrada em alguns núcleos produtivos. Os grafos indicam agrupamentos de pesquisadores que colaboram de maneira recorrente, formando ao menos seis *clusters* distintos. O *cluster* central, de maior conectividade, reúne autores como Mildner, T, Schäfer, R, Seaborn, K e Bielova, N, que estabelecem conexões com múltiplos grupos, exercendo papel articulador no campo. Outro *cluster* relevante envolve Gunawan, I, Hartwig, W, Choffnes, D, Roessler, F e Sanchez, C, apresentando produção conjunta com enfoque aplicado em segurança e experiência do usuário. Há ainda agrupamentos periféricos, como o *cluster* composto por Borchers, J e Sabahi, S, além de um núcleo de autores associados, como Savino, G.L., Malaka, R. e Doyle, P.R., que fortalecem a ponte entre abordagens técnico-computacionais e estudos sobre comportamento cognitivo. No extremo oposto, identifica-se um cluster separado formado por Lentini, B, Bongard-Blanchy, K, Roque, V, Sergeeva, A e Konrad, K, sugerindo uma linha de pesquisa mais autônoma, com menor conectividade interclustal. A presença de um agrupamento adicional, composto por Gray, C.M, Chivukula, S.S, Hiniker, A, Mattu, A e Chetan, M, reforça a inclusão de perspectivas de ética digital e design responsável. Apesar do crescente interesse, a rede apresenta baixa densidade, sugerindo que o campo permanece relativamente jovem e fragmentado. Subgrupos isolados indicam a necessidade de maior integração, o que poderia ampliar o escopo teórico e metodológico.

Os grafos na rede de coautoria indicam agrupamentos de pesquisadores que colaboram de maneira recorrente, destacando-se principalmente aqueles vinculados a universidades norte-americanas e europeias. Esses *clusters* demonstram o esforço interdisciplinar de áreas como ciência da computação, direito digital, psicologia cognitiva e experiência do usuário. Apesar do crescente interesse, a rede apresenta baixa densidade, sugerindo que o campo ainda é relativamente jovem e fragmentado. A presença de subgrupos isolados aponta para a necessidade de maior integração entre pesquisadores, o que poderia ampliar o escopo teórico e metodológico do tema. Países do hemisfério norte concentram a maior parte das publicações, embora haja emergentes contribuições de nações asiáticas e pesquisas iniciais na América Latina, indicando um processo de internacionalização gradual.

Além disso, a rede evidencia alguns autores centrais desempenhando o papel de *hubs*, caracterizados por elevadas conexões e influência temática. Esses pesquisadores atuam como referências, orientando linhas de investigação que exploram tanto a caracterização conceitual dos *Dark Patterns* quanto suas implicações jurídicas e éticas. A coautoria, nesse contexto, constitui indicador de maturidade científica, revelando o grau de articulação da comunidade acadêmica e a formação de escolas de pensamento dentro do tema.

Ao observar a rede de palavras-chave (Apêndice 1), nota-se a predominância de termos associados a comportamento do consumidor, privacidade, regulação, experiência do usuário (*user experience*), persuasão e proteção de dados. Essa estrutura semântica reforça que o debate sobre *Dark Patterns* está diretamente relacionado a duas grandes frentes: o impacto psicológico sobre a tomada de decisão individual e a discussão regulatória sobre limites éticos no *design*. Palavras-chave formam *clusters* temáticos que agrupam pesquisas em áreas complementares: um primeiro grupo concentra-se no *design* de interface e heurísticas cognitivas; um segundo destaca aspectos legais e normativos; e um terceiro associa *Dark Patterns* a riscos de privacidade e segurança da informação.

Esse cenário evidencia que o fenômeno não pode ser analisado apenas sob a ótica técnica do *design*, mas demanda compreensão multidisciplinar. Autores discutem, por exemplo, como determinadas configurações de interface induzem comportamentos automáticos, mobilizando vieses como ancoragem, escassez artificial e aversão ao arrependimento. Outros pesquisadores como Luguri e Strahilevitz (2021) examinam o poder dessas táticas para capturar dados sensíveis e comprometer a autonomia informacional, desafiando princípios clássicos de consentimento livre e esclarecido.

A partir da consolidação desse panorama, observa-se que os *Dark Patterns* são objeto de crescente atenção devido ao seu potencial impacto na confiança digital. Consumidores expostos repetidamente a interfaces manipulativas tendem a desenvolver comportamento defensivo, reduzir engajamento e comprometer relações comerciais sustentáveis. Por outro lado, empresas que adotam estratégias transparentes obtêm vantagens competitivas duradouras, relacionadas à reputação, retenção e lealdade dos clientes. Portanto, compreender como esses padrões operam em *e-commerce* é essencial tanto para mitigar riscos quanto para promover práticas éticas de design centrado no usuário.

Além disso, o avanço da inteligência artificial generativa e interfaces conversacionais expandiu significativamente o alcance dos *Dark Patterns*. Sistemas capazes de adaptar

respostas com base em inferência comportamental podem explorar vulnerabilidades com ainda mais sofisticação, borrando limites entre recomendação personalizada e manipulação. Esse novo cenário introduz variáveis como *opacity* (*black box modeling*), assimetria informacional e influência algorítmica, ampliando o escopo investigativo do tema.

Assim, ao articular evidências bibliométricas com análise teórica, observa-se que o campo de estudo sobre *Dark Patterns* em *marketplace* encontra-se em processo de amadurecimento científico, caracterizado pela formação gradual de redes internacionais de pesquisa, ampliação do vocabulário conceitual e crescente preocupação ética e regulatória. Embora existam avanços notáveis, a literatura ainda carece de padronização conceitual, métricas robustas para mensuração de impacto e estudos aplicados em diferentes contextos culturais. Considerando o aumento da participação do comércio eletrônico na economia global, torna-se urgente compreender os mecanismos cognitivos, tecnológicos e normativos envolvidos nesses padrões, de modo a preservar a autonomia do consumidor e fortalecer um ecossistema digital confiável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Tomada de decisão no consumo

A tomada de decisão dentro do consumo é um tema central de investigação nos campos da Administração, da Psicologia Econômica e do *Marketing*.

Na década de 1950, alguns pesquisadores começaram a questionar a ideia de uma racionalidade ilimitada, reconhecendo que os seres humanos nem sempre tomam decisões ideais, frequentemente incorporando considerações subjetivas em suas escolhas (Sternberg, 2008). Essa mudança de perspectiva desafiou os modelos tradicionais de tomada de decisão e foi precursora de diversos estudos que passaram a incorporar os limites cognitivos no processo decisório.

Nessa perspectiva, o conceito de racionalidade limitada de Herbert Simon, introduzido em 1957, revolucionou a compreensão da tomada de decisão ao destacar as limitações que os indivíduos enfrentam no processamento de informações, tempo e capacidade cognitiva. Esse conceito sugere que, em vez de buscar soluções ideais, os indivíduos geralmente se contentam com soluções satisfatórias devido a essas restrições (Simon, 1957).

Nesse sentido, em vez de maximizar utilidade, os consumidores tendem a escolher alternativas dentro de suas restrições cognitivas, exibindo uma racionalidade limitada, tomando

decisões “boas o suficiente” influenciadas por tecnologias digitais e princípios econômicos comportamentais (Chen, 2025).

A partir dos anos 1970, os trabalhos de Daniel Kahneman e Amos Tversky trouxeram novas ideias ao demonstrar que decisões em situações de risco e incerteza seguem padrões sistemáticos de desvio do comportamento racional. A Teoria da Perspectiva evidenciou que os indivíduos avaliam ganhos e perdas de maneira assimétrica, sendo mais sensíveis a perdas do que a ganhos de mesmo valor (Kahneman; Tversky, 1979). Esse viés de aversão à perda é frequentemente explorado em estratégias de marketing, os profissionais de marketing utilizam frases como “última unidade disponível” para criar urgência, aumentar o valor percebido dos produtos e estimular uma tomada de decisão mais rápida (Zamfir, 2024).

Além disso, os consumidores recorrem a heurísticas, ou atalhos cognitivos, para simplificar o processo decisório em meio a cenários complexos. As heurísticas são consideradas como regras gerais de influência utilizadas pelos indivíduos para chegar aos seus julgamentos em tarefas decisórias em contextos de incerteza. Elas oferecem vantagens, como a redução do tempo e dos esforços empreendidos para que sejam feitos julgamentos razoavelmente bons (Plous, 1993).

As heurísticas simplificam a tomada de decisão, especialmente em situações de incerteza. Essas estratégias cognitivas permitem que as pessoas façam julgamentos rápidos e eficientes com base em informações limitadas ou experiências anteriores. Embora as heurísticas sejam úteis para facilitar decisões rápidas, elas podem levar a erros quando aplicadas de forma inadequada (Kahneman, 2012).

Os vieses, segundo Kahneman, são distorções sistemáticas que ocorrem no julgamento das pessoas devido à aplicação excessiva ou inadequada das heurísticas. Esses vieses surgem quando o atalho mental utilizado distorce a percepção da realidade, levando a escolhas que são irracionais ou imprecisas. Dessa forma, os vieses surgem quando as heurísticas são aplicadas de maneira automática e sem reflexão crítica, influenciando as decisões das pessoas de forma inconsciente (Kahneman, 2012).

Outro marco importante na literatura é a contribuição de Richard Thaler e Cass Sunstein (2023) com o conceito de *nudge*, ou empurrão sutil. Os *nudges* são projetados por “arquitetos de escolha” que estruturam o ambiente no qual as decisões são tomadas, orientando os indivíduos para melhores escolhas sem coerção (Vese, 2022). Embora originalmente proposto em um contexto de políticas públicas, o *nudge* tem sido amplamente apropriado pelo marketing

digital, muitas vezes em formas que se aproximam dos *Dark Patterns*. O ponto de distinção reside na intenção: enquanto o *nudge* busca beneficiar o indivíduo ou a coletividade, o *Dark Pattern* pode levar a distorções de mercado e perdas para consumidores, com impactos econômicos atingindo bilhões em todo o mundo (Putri, 2025).

No consumo digital, especialmente em *marketplaces*, o processo decisório é fortemente influenciado por fatores contextuais como personalização algorítmica, recomendações automáticas e *design* de interface. À medida que o número de opções aumenta, o processo de tomada de decisão se torna mais complicado, levando a maiores custos de escolha e complicações (Kinjo; Ebina, 2015).

O paradoxo da escolha sugere que uma abundância de opções pode levar à ansiedade e à redução da satisfação, um conceito amplamente explorado por Barry Schwartz. Esse fenômeno ocorre porque a complexidade da tomada de decisão aumenta com mais opções, levando a maiores expectativas e à auto culpa por qualquer falha percebida. Isso pode resultar em paralisia de decisão e estresse, diminuindo a satisfação com as escolhas feitas (Schwartz, 2004). Para contornar essa sobrecarga, consumidores recorrem a sinais de confiança, como avaliações de outros usuários, certificações e promoções destacadas, que muitas vezes são manipulados pelas plataformas.

Dessa forma, compreender a tomada de decisão no consumo exige que se reconheça tanto as limitações cognitivas e emocionais dos indivíduos quanto às estratégias utilizadas por grandes empresas que moldam todo o ambiente de escolha no meio digital. Em *marketplaces*, o design das plataformas, aliado a mecanismos de persuasão digital, pode não apenas orientar, mas induzir decisões, aproximando-se do campo dos *Dark Patterns*. Assim, estudar a tomada de decisão no consumo não se restringe a compreender o comportamento do consumidor, mas também a analisar criticamente as práticas de mercado que exploram a racionalidade limitada em ambientes digitais.

2.2. *Dark Patterns*

O termo *Dark Patterns* ou em português “Padrões Obscuros”, foi criado em 2010, por Harry Brignull, *designer* e doutorado em ciência cognitiva. Para o autor, *dark patterns* são considerados “truques” usados em páginas da internet e aplicativos que influenciam, confundem e, assim, distorcem os fundamentos da tomada de decisão de consumo (Ramadas, 2023). Nesse sentido, de modo oposto aos estímulos que buscam facilitar a jornada do usuário, os *dark patterns* buscam explorar vieses cognitivos, manipulando o processo de escolha.

Comparison prevention, em tradução livre, prevenção de comparação, consiste no subterfúgio de tornar a comparação entre valores ou vantagens de um determinado produto ou serviço o mais difícil possível, fazendo com que o consumidor tome uma decisão precipitada. O *Confirms Hamming*, ou confirmação envergonhada, é a manipulação de emoções desconfortáveis, como culpa ou vergonha, de modo a influenciar na tomada de decisão (Ramadas, 2023). Tais mecanismos exploram princípios da psicologia cognitiva, como a heurística da disponibilidade ou o efeito de escassez, descritos por Cialdini (2009), criando uma percepção de urgência ou de perda iminente caso a decisão não seja tomada rapidamente.

Essas estratégias se tornam particularmente relevantes em *marketplaces* globais, como Amazon e Mercado Livre, que operam com imensa quantidade de produtos e informações. Um estudo recente realizado em 11 mil sites de compras identificou padrões escuros em aproximadamente 11,1% do total de sites analisados (Mathur *et al.*, 2019).

Em tais plataformas, a arquitetura de escolha também afeta o tipo e a qualidade dos dados do consumidor coletados, pois as empresas podem priorizar o volume de dados em detrimento da representatividade, criando uma compensação que pode distorcer as percepções. O enquadramento de opções, como *opt-in versus opt-out*, pode alterar significativamente o comportamento do consumidor e o cenário de dados (Lin; Strulov-Shlain, 2023).

Assim, compreender a atuação dos *dark patterns* no consumo digital exige integrar teorias da economia comportamental, da psicologia cognitiva e da administração. Esses elementos fornecem a base para analisar criticamente como os *marketplaces* estruturam suas plataformas e como tais práticas impactam a autonomia, a satisfação e a confiança dos consumidores no comércio eletrônico contemporâneo.

2.3. *Marketplaces* digitais

Os *marketplaces* digitais tornaram-se centrais no comércio eletrônico global, funcionando como ambientes nos quais múltiplos vendedores e consumidores interagem em um mesmo espaço virtual. A percepção baseada em dados permite que as plataformas forneçam recomendações personalizadas, aprimorando a experiência do usuário e influenciando as decisões de compra (Liu, 2024). Dessa maneira, O modelo de negócios baseado em *marketplaces* permite grande variedade de produtos, preços competitivos e conveniência para o consumidor.

Contudo, apesar dessas vantagens, esses ambientes digitais criam um espaço altamente competitivo, no qual a diferenciação se dá não apenas pela oferta, mas pela experiência digital.

Nesse sentido, um aspecto relevante dos *marketplaces* é a curadoria algorítmica. Algoritmos de IA em sistemas de recomendação exploram preconceitos psicológicos para influenciar a tomada de decisões do consumidor, afetando assim a fidelidade à marca e a psicologia do consumidor (Ojha, 2023).

O aumento da análise de dados e da análise de rede permitiu que as empresas reunissem informações abrangentes sobre as preferências dos consumidores. Essa concentração de dados permitiu que as empresas implementassem práticas para orientar sutilmente as decisões do consumidor por meio de marketing direcionado e recomendações personalizadas. Plataformas como a Amazon utilizam informações de rede para aprimorar sua capacidade de prever e influenciar o comportamento do consumidor, aproveitando a qualidade das conexões nas redes de usuários para obter vantagens competitivas (Arpetti; Iovanella, 2019).

Além disso, *marketplaces* utilizam práticas que exploram a economia comportamental para estimular o consumo. O uso de gatilhos como o de escassez que aumenta o valor percebido ao sugerir disponibilidade limitada, levando os consumidores a agir rapidamente para evitar perdê-los, geralmente combinando com dicas de urgência, como “compre agora”, para impulsionar ainda mais a ação imediata e o de provas sociais, como “500 pessoas compraram este produto hoje”, aproveitam o efeito de onda, em que os consumidores inferem o valor do produto com base nas ações dos outros (Zamfir, 2024; Ward, 2006).

Dessa forma, entende-se que esses mecanismos podem levar a uma alteração da decisão em contextos de excesso de informação, à medida que altera a percepção de valor e cria padrões de compra repetitivos, ancorados mais em vieses psicológicos do que em avaliações racionais.

Outro ponto muito relevante é a relação entre *marketplaces* e confiança do consumidor. Os mercados on-line implementam mecanismos de reputação que permitem aos usuários avaliar os vendedores com base em transações anteriores, o que influencia significativamente os níveis de confiança. A confiança reduz os custos de transação e incentiva a participação de pequenos vendedores, expandindo assim as oportunidades de mercado (Luca, 2017).

Por fim, vale destacar a capacidade dos *marketplaces* produzirem novos comportamentos de consumo. A facilidade de comparar preços, a rapidez na entrega e a ampla gama de produtos proporcionadas por esses produtos acabam gerando expectativas que comprometem também o varejo físico. Assim, analisar *marketplaces* sob a ótica da administração e da economia comportamental significa compreender como esses ecossistemas

moldam a racionalidade do consumidor, muitas vezes em direção a padrões de consumo padronizados, automatizados e fortemente mediados por algoritmos e estratégias de *design*.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou um desenho transversal. A coleta de dados foi realizada em um único ponto no tempo, oferecendo um "instantâneo" da situação atual das plataformas em relação aos *Dark Patterns*.

Ademais, o estudo adotou uma abordagem quali-quantitativa, de natureza analítico-descritiva, com predominância qualitativa, para investigar a incorporação sistemática de *Dark Patterns* em plataformas de e-commerce que atuam no Brasil.

A abordagem quali-quantitativa, também denominada de métodos mistos, caracteriza-se pela combinação complementar das dimensões qualitativa e quantitativa em um mesmo estudo. Conforme apresenta Knechtel (2014, p. 106), essa abordagem "interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos investigados. Tal perspectiva parte do pressuposto de que quantidade e qualidade não são dimensões opostas ou excludentes, mas sim complementares. De acordo com Creswell (2010), o desenvolvimento e a legitimidade percebida de ambos os métodos gerou uma popularização da pesquisa de métodos mistos, a qual abrange os pontos fortes tanto da abordagem qualitativa quanto da quantitativa, proporcionando uma maior compreensão dos problemas estudados. Dessa forma, ao articular dados mensuráveis com interpretações mais aprofundadas da realidade social, o pesquisador amplia o alcance analítico de sua investigação, superando as limitações inerentes ao uso isolado de cada abordagem.

3.2 Objeto e universo da pesquisa

Em relação ao Universo da Pesquisa (Amostra) foram escolhidas cinco grandes plataformas de *marketplace* que atuam no Brasil, levando em consideração sua relevância no mercado e alto volume de tráfego, a saber: Casas Bahia, Amazon, Mercado Livre, Americanas e Magalu. Ademais, para garantir a variabilidade na experiência de navegação e compra, cinco produtos distintos, representando diferentes categorias, foram escolhidos como objeto da simulação: Fritadeira *Air Fryer* Forno 12L Mondial; *IPhone* 15, 128gb, Liquidificador Mondial *Easy Power* 550 W, Perfume Sol de Janeiro *Brazilian Crush* Cheirosa 68, Cobertor Pet Cachorro/Gato Dupla Face Sherpa.

3.3 Procedimentos de Coleta

A coleta de dados foi estruturada em duas etapas principais: Análise de Plataforma e Análise de comentários de Usuários.

3.3.1 Análise de Plataforma

Foi realizado um conjunto de testes de navegação e compra simulada em cada uma das cinco plataformas para cada um dos cinco produtos, totalizando 25 caminhos de compra simulados. Para cada produto e plataforma o procedimento incluiu: a) pesquisa do produto; b) visualização da página de detalhes; c) identificação dos *dark patterns*.

Durante a simulação, todas as instâncias de elementos de design ou texto suspeitos de serem *Dark* Patterns foram capturadas por meio de *screenshots* e anotações detalhadas, sendo que a classificação como *dark pattern* somente ocorreu quando o elemento observado apresentava características descritas na literatura e possuía potencial de reduzir a transparência da informação ou influenciar a decisão por meio da exploração de vieses cognitivos. Desse modo, ferramentas de IA (como análise de imagem e texto) foram empregadas para auxiliar na detecção de padrões. Especificamente, a IA foi usada para analisar texto para identificar *copywriting* persuasivo ou enganoso (ex: “últimas unidades”, “promoção expira em X minutos”) e de *screenshots* para categorizar patterns visuais (ex: cores de destaque em botões indesejados, pequenos textos de *opt-out*).

3.3.2. Consulta aos Comentários

Nessa perspectiva, foi realizado um levantamento sistemático dos comentários de cada produto pelos usuários que já realizaram a compra. Em relação aos termos para análise foram utilizados termos-chave relacionados a:

- Usabilidade: Dificuldade em cancelar, dificuldade em encontrar informação, *checkout* confuso.
- Transparência: Cobrança indevida, preço alterado, informação oculta.
- Indução de Compra/Engano: Compra por engano, assinatura não solicitada, dificuldade em recusar serviços adicionais.

Desse modo, as reclamações identificadas serão lidas e codificadas (análise de conteúdo qualitativa) para correlacionar a experiência reportada pelos usuários com a taxonomia de *Dark Patterns* estudada.

3.3.3 Categorização dos *Dark Patterns*

A lista de *Dark Patterns* investigados presentes no Quadro 1 guiou a codificação dos dados. Cada instância identificada foi classificada em uma ou mais categorias predefinidas, como: *Forced Continuity (*Continuidade Forçada*), Scarcity (*Escassez*), Misdirection (*Direcionamento Incorreto*), Hidden Costs* (Custos ocultos).

Quadro 1 - Dark Patterns

Categoria	Variante	Descrição	Fonte
Nagging	*Nagging*	Solicitações repetidas para fazer algo que a empresa prefere	Gray *et al*. (2018)
Prova Social	Mensagens de atividade	Aviso falso/enganoso de que outros estão comprando, contribuindo	Mathur *et al*. (2019)
Prova Social	Depoimentos	Declarações positivas falsas/enganosas de clientes	Mathur *et al*. (2019)
Obstrução	*Roach Motel*	Assimetria entre inscrição e cancelamento	Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Obstrução	Prevenção de comparação de preços	Frustra a comparação de compras	Brignull (2010), Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Sneaking	Moeda intermediária	Compras em moeda virtual para ocultar o custo	Brignull (2010)
Sneaking	Contas Imortais	As informações da conta e do consumidor não podem ser excluídas	Bösch *et al*. (2016)
Sneaking	*Sneak into Basket*	Um item que o consumidor não adicionou está no carrinho	Brignull (2010), Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Sneaking	Custos escondidos	Custos obscurecidos/divulgados no final da transação	Brignull (2010), Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Sneaking	Assinatura oculta / continuidade forçada	Renovação automática inesperada/indesejada	Brignull (2010), Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Sneaking	*Bait and Switch*	O cliente comprou algo diferente do que foi originalmente anunciado	Gray *et al*. (2018)
Interferência de interface	Informação oculta/manipulação estética	Informações importantes ofuscadas visualmente	Gray *et al*. (2018)
Interferência de interface	Pré-seleção	O padrão favorável para empresas está pré-selecionado	Bösch *et al*. (2016), Gray *et al*. (2018)
Interferência de interface	Brincando com emoções	Design emocionalmente manipulador	Gray *et al*. (2018)
Interferência de interface	Falsa hierarquia/venda sob pressão	Manipulação para selecionar a versão mais cara	Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Interferência de interface	Perguntas capciosas	Ambiguidade intencional ou óbvia	Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Interferência de interface	Propaganda disfarçada	Consumidor é induzido a clicar em algo que não aparenta ser uma propaganda	Gray *et al*. (2018), Mathur *et al*. (2019)
Interferência de interface	*Confirmshaming*	Escolha estruturada de forma que atribua vergonha pela decisão tomada	Brignull (2010), Mathur *et al*. (2019)
Interferência de interface	Fofura	Consumidores são propensos a confiar em robôs atrativos	Lacey e Caudwell (2019)

Ação forçada	*Spam* amigo/pirâmide social	Extração manipulada de informações sobre outros usuários	Brignull (2010), Bösch *et al*. (2016), Gray *et al*. (2018)
Ação forçada	*Privacy Zuckering*	O consumidor é enganado a compartilhar informações	Brignull (2010), Bösch *et al*. (2016), Gray *et al*. (2018)
Escassez	Gamificação	Características adquiridas através de uso repetitivo	Gray *et al*. (2018)
Escassez	Registro forçado	O consumidor é enganado a achar que se registrar é necessário	Bösch *et al*. (2016)
Escassez	Mensagem de pouco estoque	O consumidor é informado sobre a limitação de quantidade	Mathur *et al*. (2019)
Escassez	Mensagem sobre alta demanda	O consumidor é informado de que outros usuários estão acabando com o estoque	Mathur *et al*. (2019)
Urgência	Cronômetro de disponibilidade	A oportunidade acabará logo, induzindo a fazer a compra imediatamente	Mathur *et al*. (2019)
Urgência	Mensagem de limite de tempo	Oportunidade acabará logo	Mathur *et al*. (2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

3.4 Análise de Dados

Com base na metodologia de pesquisa mista (quali-quantitativa) proposta, a análise foi dividida em duas abordagens, correspondendo à natureza dos dados coletados:

3.4.1 Análise Quantitativa

O foco da pesquisa foi identificar a incidência e a frequência dos *Dark Patterns* presentes nas plataformas e nos produtos analisados. Sendo assim, cada plataforma foi avaliada individualmente, observando-se a ocorrência dos diferentes tipos de *Dark Patterns* presentes no quadro 1. Em seguida, os dados coletados foram organizados e quantificados em uma planilha no Excel, etapa que permitiu estruturar de forma sistemática todas as evidências encontradas.

Métricas de Incidência:

- Contagem Absoluta: Número total de *Dark Patterns* identificados em cada plataforma e por categoria (ex: 15 instâncias de Scarcity no Mercado Livre).
- Taxa de Ocorrência por Categoria: Distribuição percentual dos tipos de *Dark Patterns* em relação ao total (ex: o tipo *Hidden Costs* representa 40% dos *Dark Patterns* encontrados).
- Média por Caminho de Compra: Média de *Dark Patterns* encontrados em cada uma das 25 simulações (*marketplace* x produto).

3.4.2 Análise Qualitativa

Esta fase se concentrou na descrição, contextualização e comparação dos *Dark Patterns* observados. Foi realizada uma codificação em relação a ocorrência dos diferentes tipos de *Dark Patterns* definidos no quadro 1 que foi utilizada para classificar, padronizar e comparar os padrões identificados, por meio do *software* Iramuteq.

- Codificação Descritiva: Cada instância de *Dark Pattern* identificada no teste de navegação foi detalhada com localização (ex: página de *checkout*, *pop-up*), descrição do *design* (ex: texto em cinza claro, timer de contagem regressiva) e justificativa para sua classificação na taxonomia.
- Análise de Conteúdo dos Comentários: As reclamações selecionadas nos comentários foram submetidas a uma análise de conteúdo para: a) entender a percepção do usuário sobre a manipulação ou falta de transparência; b) identificar novos padrões ou variações de *Dark Patterns* que não foram capturados na simulação; c) criar narrativas ilustrativas que demonstrem o impacto dos padrões.
- Comparação entre Plataformas: Foi realizada uma análise comparativa para destacar as práticas dominantes de *Dark Patterns* em cada *e-commerce*, identificando se há diferenças estratégicas (ex: uma plataforma foca em *Hidden Costs* e outra em *Scarcity*).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção é explorado separadamente cada item analisado e fazendo o cruzamento com as identificações dos *dark patterns* observados nos *marketplaces* no momento das consultas. Os detalhes de cada padrão ficam explorados e justificados no Apêndice 2. Após as análises dos *dark patterns*, foram explorados os comentários postados em relação aos produtos para compreensão dos efeitos ao cliente.

Gráfico 1 – Quantificação dos *Dark Patterns* identificados



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A análise do gráfico 1 evidencia como os *marketplaces* brasileiros se valem de diferentes categorias de *dark patterns* para influenciar o comportamento dos consumidores. Conforme a tipologia proposta por Brignull (2010), práticas como urgência, escassez e prova social são utilizadas para criar pressão psicológica e induzir decisões rápidas. No entanto, o destaque maior recai sobre a "interferência de interface", especialmente em Magalu e Amazon, o que sugere uma manipulação estrutural do design para dificultar escolhas alternativas ou conduzir o usuário a percursos pré-determinados. Essa predominância reforça o argumento de Gray et al. (2018), que identificam tais padrões como estratégias de poder embutidas na arquitetura da interação, indo além de simples persuasão para se tornar uma forma de coerção digital.

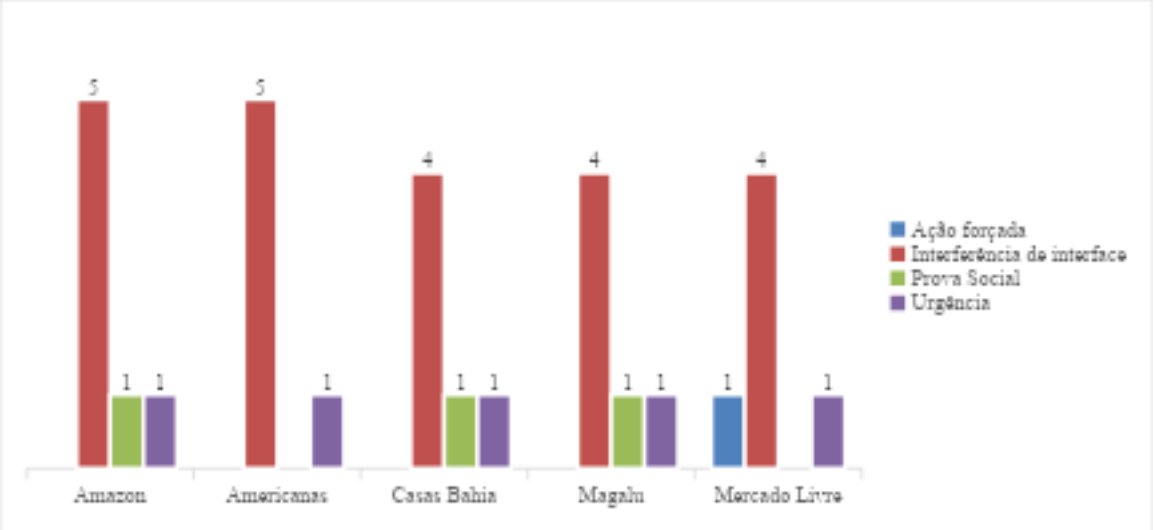
Por outro lado, a diversidade de padrões encontrados entre as plataformas confirma a visão de Mathur et al. (2019), que demonstram como os *dark patterns* não são incidentes isolados, mas práticas sistemáticas e recorrentes em ambientes de comércio eletrônico. A presença de categorias como "*nagging*" e "ação forçada" em diferentes intensidades sugere que cada empresa adota uma combinação própria de manipulações, adaptada ao seu público e modelo de negócios. Esse panorama revela não apenas a ubiquidade dessas práticas, mas também a necessidade de regulamentação e conscientização crítica dos consumidores, uma vez que, como apontam Brignull (2010) e Gray (2018), tais padrões corroem a autonomia do usuário e fragilizam a confiança nas plataformas digitais.

4.1. Item *Air Fryer Mondial*

No gráfico 2, podemos visualizar a Taxa de Ocorrência por Categoria do Item avaliado. No caso específico do produto Air Fryer da Mondial, o gráfico mostra uma concentração marcante de *dark patterns* na categoria "interferência de interface", presente em todos os varejistas analisados com valores elevados em comparação às demais práticas. Essa

predominância sugere que, quando se trata de produtos populares e de alta demanda, as plataformas reforçam mecanismos de manipulação estrutural do design para guiar o consumidor em direção a opções pré-determinadas, como complementos ou condições de compra menos transparentes. Tal achado dialoga com Gray *et al*. (2018), que destacam como a manipulação da interface se torna uma estratégia recorrente para reduzir a autonomia do usuário. Além disso, a uniformidade na presença de padrões como urgência, prova social e ação forçada em todas as plataformas confirma a tese de Mathur *et al*. (2019) de que tais práticas são sistemáticas e não incidentais, reforçando o argumento inicial de Brignull (2010) sobre a ubiquidade dos *dark patterns* como ferramentas de persuasão coercitiva no comércio eletrônico.

Gráfico 2 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto *Air Fryer* Mondial



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A análise qualitativa dos dados coletados revela no quadro 2 que a arquitetura de escolha nas plataformas de *marketplace* brasileiras é estruturada para comprometer a autonomia do consumidor por meio de gatilhos psicológicos deliberadamente desenhados. Ao observar a comercialização da *Air Fryer* Mondial, nota-se que as interfaces não operam apenas como vitrines neutras, mas como ambientes de influência comportamental.

Quadro 2 – Dark Patterns no item *Air Fryer* Mondial

PLATAFORMA	PRINCIPAL GATILHO COMPORTAMENTAL	NÍVEL DE AGRESSIVIDADE VISUAL
MERCADO LIVRE	Escassez implícita e benefício exclusivo (primeira compra)	Moderado (foco em logística e urgência de entrega)
CASAS BAHIA	FOMO (aversão à perda) via descontos e retirada rápida	Alto (destaque em cronômetros, alertas e botões chamativos)
AMAZON	Prova social e autoridade (avaliações + selo Prime)	Baixo (foco em dados, credibilidade e conveniência)
MAGALU	Confiança na marca + social proof massivo	Médio (ênfase em avaliações e associação direta com a marca)

AMERICANAS	Ancoragem de preço extrema (descontos agressivos)	Altíssimo (percentuais de desconto exagerados e dupla associação de confiança)

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

No Mercado Livre, por exemplo, o uso de "descontos exagerados" funciona como uma poderosa âncora de preço, distorcendo a percepção de valor real do produto ao destacar uma vantagem financeira imediata que induz à urgência. Essa prática é complementada pela estratégia de "ações forçadas", onde benefícios como entrega gratuita são condicionados à primeira compra, compelindo o usuário a um registro célere para não "perder" a vantagem percebida.

Nas Casas Bahia, a agressividade visual se manifesta através de uma tática de escassez e prontidão logística, exemplificada pelo botão "Retira Rápido" em destaque. Esse padrão, conhecido como urgência artificial, gera uma pressão de decisão que muitas vezes ignora a necessidade real do consumidor, priorizando o fechamento da venda sob o pretexto de conveniência imediata. Adicionalmente, a plataforma utiliza o "truque do parcelamento" (*Installment Trick*), enfatizando o valor das parcelas mensais para tornar o produto psicologicamente mais acessível. Essa fragmentação do preço desvia a atenção do custo total, explorando o viés do presente e reduzindo a resistência cognitiva ao gasto.

A Amazon, embora apresente uma agressividade visual classificada como baixa, opera com alta eficácia na construção de credibilidade através de "marcas de confiança" e prova social. A presença do selo "Prime" e a indicação de visitas à loja oficial da marca no site reforçam uma autoridade que inibe o questionamento do consumidor. O uso massivo de avaliações de clientes — como a nota 4.7 com centenas de reviews — cria uma sensação de segurança automática, levando o indivíduo a confiar na decisão coletiva sem investigar detalhes técnicos ou comparar preços de forma rigorosa. Nesse cenário, a "interferência visual" é sutil: o botão de compra é otimizado para ser a ação mais simples e visível, suprimindo alternativas de exploração.

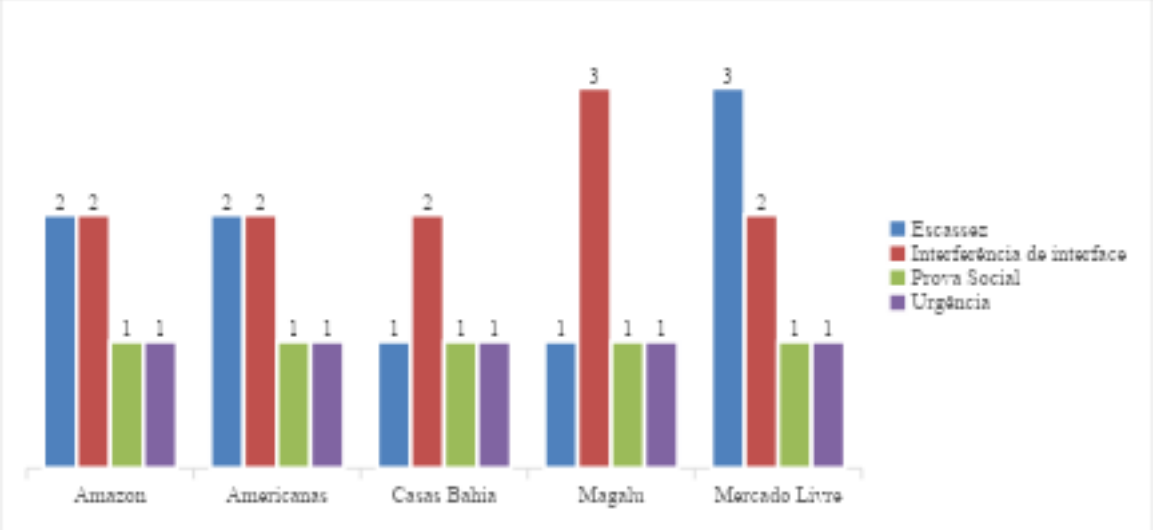
No Magalu, a estratégia de convencimento se ancora na solidez da própria marca e na exibição de imagens manipulativas que mostram o produto em pleno uso com alimentos apetitosos. Esse apelo emocional visa criar uma associação direta entre o objeto e uma experiência positiva de consumo, operando no nível das heurísticas afetivas para acelerar a conversão. Paralelamente, a plataforma também utiliza o parcelamento enfático e a pressão por prazos de entrega para manter o fluxo de decisão acelerado, minimizando o tempo de deliberação racional do usuário.

Finalmente, a Americanas apresenta o nível de agressividade visual mais elevado entre as amostras, caracterizado por uma ancoragem de preço extrema. A exibição de descontos que atingem a marca de 66% cria uma percepção de oportunidade única e imperdível, mesmo que não haja clareza sobre a veracidade do preço original de referência. Essa tática, somada à dupla associação de confiança (garantia da plataforma aliada à marca do fabricante), forma um ambiente de alta pressão onde a interface privilegia quase exclusivamente a ação de clique no botão de compra. Em suma, as cinco plataformas utilizam variações de Dark Patterns que, embora distintos em forma, convergem para o objetivo comum de reduzir o atrito decisório por meio da exploração de vulnerabilidades cognitivas.

4.2. Item iPhone 15 128GB

No caso do produto iPhone 15, o gráfico 3 revela uma distribuição mais equilibrada dos *dark patterns*, mas ainda com destaque para "interferência de interface" e "escassez" em plataformas como Magalu e Mercado Livre. Essa combinação mostra como, em itens de alto valor e forte apelo aspiracional, os marketplaces recorrem tanto à manipulação estrutural do design quanto à criação artificial de urgência e limitação de estoque para intensificar a pressão sobre o consumidor. Tal prática confirma a análise de Mathur et al. (2019), que identificam a exploração sistemática de vulnerabilidades cognitivas em contextos de consumo digital. Além disso, a presença consistente de "prova social" e "urgência" em todas as plataformas reforça o argumento de Brignull (2010) de que esses padrões se tornaram parte integrante da experiência de compra *online*, enquanto Gray *et al*. (2018) alertam para o impacto ético de tais práticas, que reduzem a autonomia do usuário e transformam a interface em um espaço de manipulação contínua.

Gráfico 3 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item iPhone 15 128GB



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A análise dos dados coletados sobre o segundo item, o iPhone 15 128GB e o quadro 3 revelam um aprofundamento nas estratégias de manipulação da arquitetura de escolha, com uma ênfase particular na ancoragem de preços inflados e na exclusividade enganosa. Diferente do primeiro item analisado, observa-se aqui uma exploração mais agressiva do valor à vista em contraste com o parcelamento.

Quadro 3 – Dark Patterns no item iPhone 15 128GB

PLATAFORMA	PRINCIPAL GATILHO COMPORTAMENTAL	NÍVEL DE AGRESSIVIDADE VISUAL
MERCADO LIVRE	Escassez e Prova Social ("+10mil vendidos", avaliações)	Moderado (foco em logística e rapidez de entrega)
CASAS BAHIA	Aversão à perda (desconto Pix como "vantagem exclusiva")	Alto (destaque agressivo de preços e descontos)
AMAZON	Prova Social e Benefícios condicionados (Prime, avaliações)	Baixo (layout limpo, foco em dados e rotina)
MAGALU	Exclusividade condicionada (Cartão Magalu) e variedade visual (cores/modelos)	Médio (contraste visual e apelo à marca)
AMERICANAS	Ancoragem de preço extrema (39% OFF) e Confusão de vendedor (Magalu vs. Americanas)	Alto (uso de cores fortes e destaque de desconto)

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

No Mercado Livre, o uso de um preço de referência de R$ 8.099,00, marcado com um desconto de 31%, serve como uma âncora artificial para validar o valor de R$ 5.655,00. Essa estratégia é reforçada pelo apelo à prova social massiva, destacando que mais de 30 mil unidades foram vendidas, o que gera uma confiança automática no consumidor e mitiga a percepção de risco na transação.

Nas Casas Bahia, a análise identifica uma "exclusividade enganosa" na apresentação do desconto de 10% para pagamentos via Pix. Embora essa seja uma prática de mercado comum, a interface a projeta como uma vantagem excepcional, induzindo o consumidor a optar por métodos de pagamento que favorecem o fluxo de caixa da plataforma. O *design* visual nesta plataforma é classificado com um nível de agressividade alto, focando em botões de ação imediata que forçam a decisão rápida do usuário, minimizando o tempo necessário para a reflexão ou a comparação com outros varejistas.

A Amazon mantém uma estratégia de agressividade visual mais baixa, porém fundamentada em benefícios condicionados que podem confundir a percepção de gratuidade do usuário. A promessa de "entrega grátis" é atrelada à assinatura do serviço Prime, criando uma sensação de exclusividade que, na prática, é um serviço pago. Além disso, a plataforma utiliza a urgência implícita ao destacar o status "em estoque" e a rapidez na entrega, gerando uma pressão psicológica para a finalização da compra mesmo quando não há um risco real de esgotamento do produto.

No Magalu, a arquitetura de escolha explora a "gamificação da troca" e a exclusividade condicionada ao uso do cartão próprio da loja. Ao oferecer parcelamentos em até 21 vezes sem juros apenas para clientes do Cartão Magalu, a plataforma utiliza um benefício financeiro para fidelizar o consumidor e coletar dados adicionais. Visualmente, a plataforma utiliza a variedade de cores e modelos como gatilho de escolha, aumentando as chances de uma compra impulsiva ao apresentar múltiplas opções atrativas lado a lado, o que satura o campo visual do usuário com estímulos de desejo.

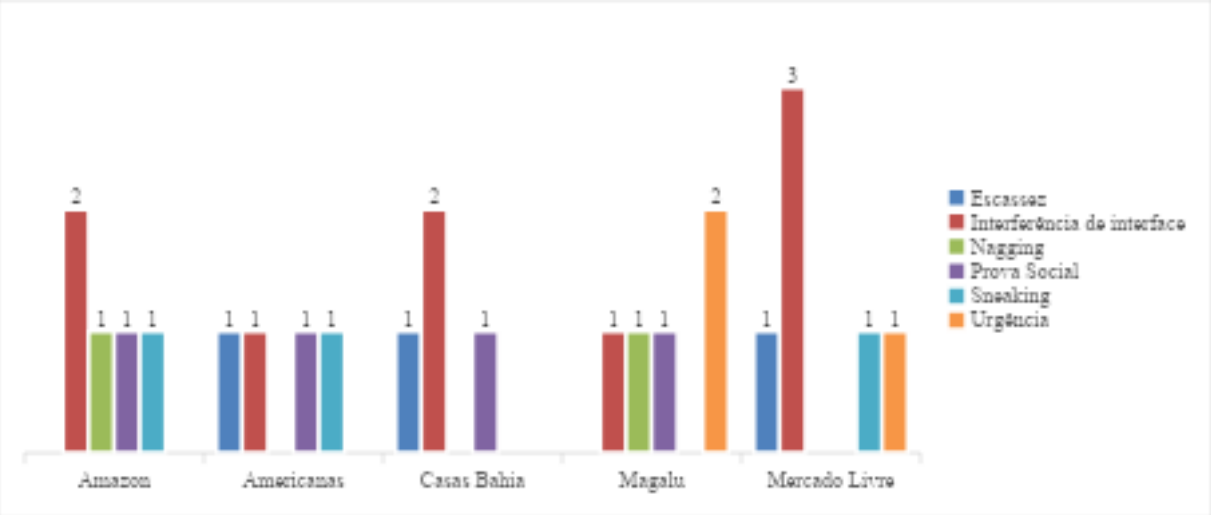
Por fim, a Americanas apresenta um cenário complexo de "confusão de vendedor", onde a marca atua como garantidora de produtos vendidos por terceiros, como o próprio Magazine Luiza dentro de seu *marketplace*. Essa tática pode confundir o consumidor sobre a origem do produto, utilizando o peso da marca Americanas para transferir uma sensação de segurança em uma transação de terceiros. A agressividade visual é potencializada pelo uso de cores fortes, como o vermelho destacado no botão "comprar", desenhado especificamente para capturar a atenção e incentivar decisões impulsivas sob uma ancoragem de preço que chega a 39% de desconto.

4.3. Item Liquidificador Mondial 550W

No caso do liquidificador Mondial, observa-se que a "interferência de interface" representa aproximadamente 40% de todos os *dark patterns* identificados, com destaque para o Mercado Livre, que sozinho concentra 3 ocorrências nessa categoria. Em seguida, "urgência" aparece com cerca de 25% da distribuição, enquanto padrões como "escassez", "prova social", "*nagging*" e "*sneaking*" mantêm valores mais baixos, cada um girando em torno de 10% a 15%. Essa predominância da manipulação estrutural do design confirma a tendência já vista em outros produtos, mas aqui com maior diversidade de padrões secundários, sugerindo que os varejistas exploram múltiplas estratégias para induzir o consumidor. A análise percentual

reforça que, embora a coerção via interface seja central, há uma combinação de técnicas complementares que tornam a experiência de compra permeada por pressões constantes.

Gráfico 4 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item Liquidificador Mondial 550W



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A análise qualitativa do terceiro item, o Liquidificador Mondial 550W, reforça a tendência de utilização de *dark patterns* voltados para a validação social e para a simplificação excessiva do processo decisório, o que pode induzir o consumidor ao erro por falta de atenção a detalhes técnicos.

Quadro 4 – Dark Patterns no item Liquidificador Mondial 550W

PLATAFORMA	PRINCIPAL GATILHO COMPORTAMENTAL	NÍVEL DE AGRESSIVIDADE VISUAL
MERCADO LIVRE	Escassez e Prova Social (mais vendido, milhares de avaliações)	Moderado (foco em logística e rapidez)
CASAS BAHIA	Aversão à perda e conveniência imediata (desconto, "Retira Rápido")	Alto (destaque agressivo de preços e botões de compra)
AMAZON	Prova Social e Benefícios condicionados (Prime, frete grátis, avaliações massivas)	Baixo (layout limpo, foco em dados e rotina)
MAGALU	Exclusividade condicionada (cartão Magalu, opções de voltagem) e apelo visual	Médio (contraste visual e botões de ação imediata)
AMERICANAS	Ancoragem de preço e confiança automática (desconto pequeno destacado, milhares de *reviews*)	Alto (uso de cores fortes e destaque de desconto)

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

No Mercado Livre, a estratégia central baseia-se na urgência e escassez artificial através do selo "MAIS VENDIDO", que, aliado a uma ancoragem de preço com 44% de desconto e um parcelamento visualmente chamativo de "12x de R$ 9,90", cria uma forte pressão para a conversão rápida. Esta plataforma também utiliza a gratuidade condicional do frete para

incentivar o aumento do ticket médio, induzindo o usuário a adicionar itens desnecessários ao carrinho para atingir o benefício.

Nas Casas Bahia, o foco recai sobre a conveniência imediata e a aversão à perda, explorando o padrão de "Retira Rápido" (*Quick Pickup*). O design da interface prioriza botões de compra em destaque, reduzindo propositalmente o tempo de reflexão do indivíduo ao sugerir que o produto pode ser obtido instantaneamente. A agressividade visual nesta plataforma é considerada alta, utilizando uma ancoragem de preço que, embora apresente um valor de R$ 79,90, não oferece clareza total sobre o preço anterior real, focando apenas na percepção de vantagem do valor atual.

A Amazon mantém o seu padrão de baixa agressividade visual, mas opera com um volume massivo de prova social, exibindo mais de 10.000 avaliações para o produto. Essa "confiança automática" é um gatilho poderoso que leva o consumidor a ignorar a investigação de detalhes técnicos. Um ponto crítico identificado nesta interface é a "confusão potencial" na seleção de voltagem (110V ou 220V), onde a apresentação das opções pode induzir a erros de escolha caso o consumidor esteja agindo sob a pressão dos botões de "Comprar Agora" e das promessas de entrega rápida do selo Prime.

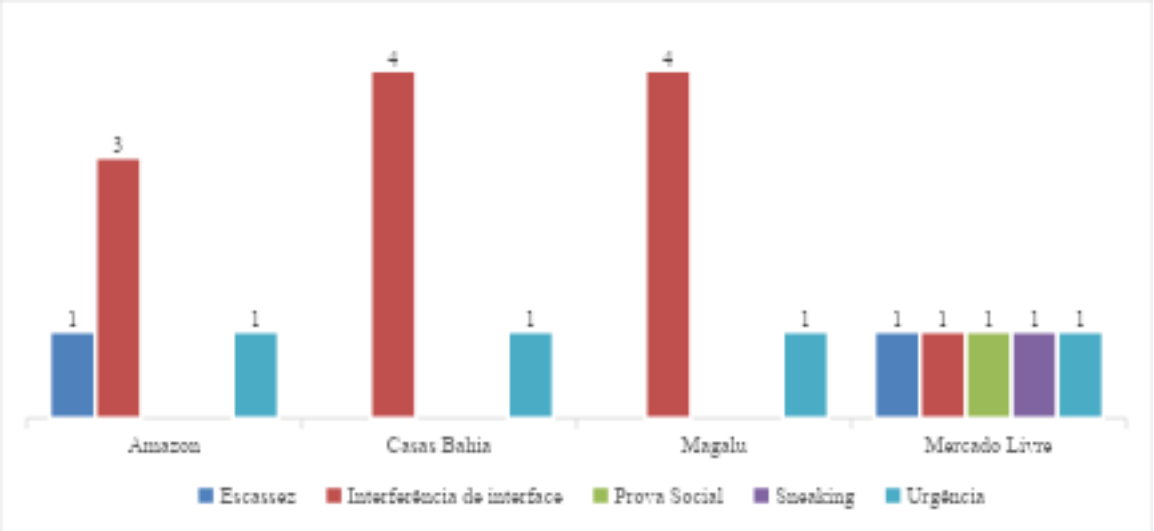
No Magalu, a arquitetura de escolha utiliza o *cross-selling* implícito, apresentando produtos relacionados para estimular compras por impulso. Assim como na Amazon, a escolha da voltagem é um ponto de possível confusão, agravado por um design que incentiva decisões rápidas e foca na credibilidade da marca Magalu para assegurar a venda. A plataforma utiliza gatilhos de conveniência, destacando diversas opções de entrega para criar uma sensação de prontidão logística que favorece a finalização imediata da transação.

Por fim, a Americanas utiliza táticas de ancoragem de preço e pré-definição de quantidades que restringem a deliberação do usuário. Um padrão específico de "quantidade pré-definida" no campo de compra induz o consumidor a prosseguir sem refletir sobre a real necessidade de múltiplas unidades. Além disso, a plataforma destaca descontos que, embora pequenos em valor absoluto (apenas R$ 10,00), são apresentados de forma agressiva para criar a sensação de oportunidade imperdível. A voltagem única é destacada de forma a poder causar erros caso o comprador não perceba a compatibilidade regional, evidenciando como a interface privilegia a velocidade do fluxo de venda em detrimento da clareza informativa.

4.4. Item Sol de Janeiro 68

No caso do produto Sol de Janeiro 68, a análise mostra que “interferência de interface” domina a distribuição, representando cerca de 60% dos *dark patterns* identificados, especialmente em Casas Bahia e Magalu, que concentram 4 ocorrências cada. Amazon também apresenta destaque com 3 ocorrências nessa categoria, enquanto Mercado Livre distribui de forma mais homogênea, com apenas 1 ocorrência em cada padrão. “Escassez” aparece em torno de 15% do total, enquanto “prova social”, “*sneaking*” e “urgência” mantêm percentuais próximos de 8% cada. Essa concentração reforça a ideia de que, em produtos de nicho e cosméticos premium, os varejistas intensificam a manipulação da interface como principal estratégia de indução. Por fim, é importante destacar que a análise da plataforma Americanas não foi concluída, pois o produto não estava sendo comercializado na loja no momento da análise.

Gráfico 5 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item Sol de Janeiro 68



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A análise do quarto item, o perfume Sol de Janeiro 68, revela a aplicação de *Dark Patterns* voltados para a criação de escassez artificial e pressão temporal, explorando o desejo por produtos de alto apelo estético e social.

Quadro 5 – Dark Patterns no item Sol de Janeiro 68

PLATAFORMA	PRINCIPAL GATILHO COMPORTAMENTAL	NÍVEL DE AGRESSIVIDADE VISUAL
MERCADO LIVRE	Escassez artificial e prova social (“+25 vendidos”, avaliações destacadas)	Moderado (ênfase em logística e urgência de entrega)

CASAS BAHIA	Aversão à perda e desconto ilusório (pequena redução de preço destacada)	Alto (preço e botões de compra em destaque agressivo)
AMAZON	Escassez e benefícios condicionados (“Somente 3 em estoque”, Prime/frete grátis)	Baixo (layout limpo, foco em dados e rotina de compra)
MAGALU	Exclusividade e *marketing* emocional (“*new look*”, “*blooming* & *bright*”)	Médio (contraste visual e botões de ação imediata)

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

No Mercado Livre, a interface utiliza o status de “Estoque disponível” de forma ambígua, sugerindo uma limitação de unidades que, somada ao gatilho de “mais de 25 vendidos”, induz o consumidor a uma percepção de popularidade e urgência. Adicionalmente, a plataforma aplica a ancoragem de preço parcelado (12x de R$ 27,70), uma tática que fragmenta o valor total de R$ 278,00 para reduzir a dor do pagamento e acelerar a conversão por meio da contabilidade mental do usuário.

Nas Casas Bahia, identifica-se um padrão de “desconto ilusório”, onde pequenas reduções de preço são destacadas com agressividade visual para simular uma oportunidade imperdível. A arquitetura de escolha prioriza botões de compra em cores vibrantes, desenhados para capturar a atenção imediata e minimizar o tempo de deliberação racional. Essa estratégia é reforçada pelo uso de frases subjetivas e apelativas, como “*new look*” ou “*blooming bright*”, que focam na experiência emocional e na novidade em detrimento de informações técnicas objetivas, configurando um uso manipulativo da linguagem para sustentar o interesse do consumidor.

A Amazon mantém uma abordagem visualmente mais contida, porém utiliza a escassez explícita como motor de decisão, exibindo alertas como “Somente 3 em estoque”. Esse mecanismo, combinado com os benefícios condicionados do selo *Prime*, como o frete grátis, cria uma janela de oportunidade que pressiona o usuário a finalizar a transação antes que o item se esgote. A plataforma também se apoia fortemente na prova social massiva, utilizando o volume de avaliações para gerar uma confiança automática que inibe a busca por alternativas em outros canais de venda.

No Magalu, a estratégia de influência baseia-se na credibilidade institucional e na facilitação do fluxo logístico. A interface destaca a rapidez na entrega e utiliza a confiança na marca como um atenuante para o escrutínio do preço. Assim como em outros itens, o parcelamento é enfatizado para tornar o produto psicologicamente mais acessível, enquanto o design incentiva a ação rápida através de botões “Adicionar à sacola” que dominam o campo

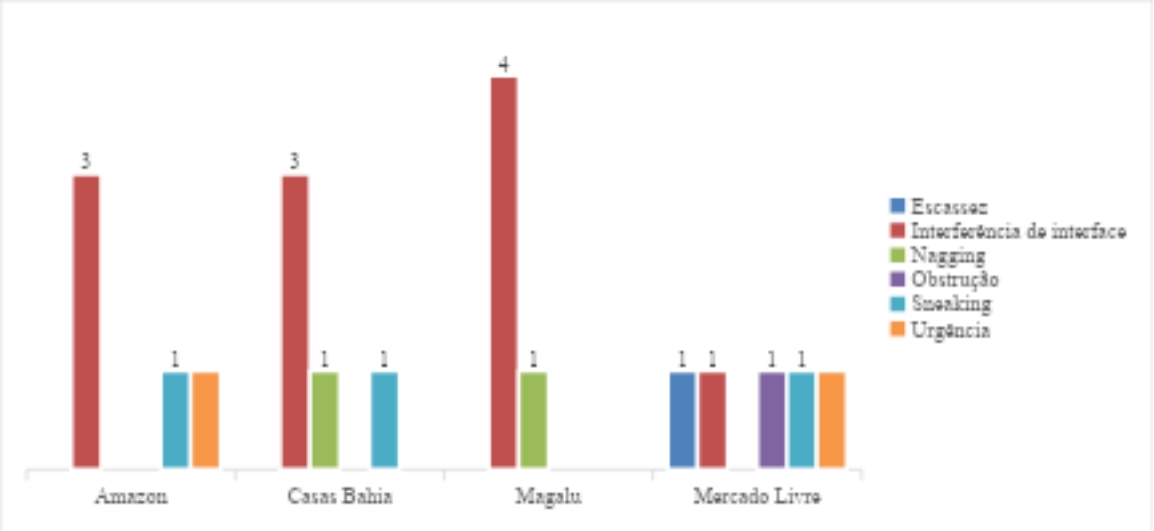
visual, reduzindo as chances de o consumidor realizar uma análise crítica sobre a real necessidade da compra no momento.

Finalmente, a Americanas apresenta um nível de agressividade visual elevado, caracterizado pela ocultação de informações relevantes atrás de cliques extras. Dados cruciais sobre entrega e condições de compra muitas vezes não estão visíveis de imediato, exigindo que o usuário interaja mais com a plataforma, o que pode desestimular a reflexão crítica. A ancoragem de preço é utilizada para criar uma percepção de vantagem financeira imediata, enquanto a interface privilegia quase exclusivamente o caminho para o fechamento do pedido, utilizando cores fortes e posicionamento estratégico para garantir que a ação de compra seja a trajetória de menor resistência para o usuário.

4.5. Item Cobertor Pet Sherpa

No caso do cobertor Pet Sherpa, o gráfico 6 evidencia uma predominância clara da categoria "obstrução", que corresponde a cerca de 45% de todos os *dark patterns* identificados, com destaque para Magalu (4 ocorrências) e Amazon e Casas Bahia (3 cada). Esse padrão sugere que, em produtos voltados ao público pet, as plataformas recorrem fortemente a barreiras e fricções no processo de compra, dificultando alternativas ou opções de saída. Em seguida, aparecem "escassez" e "interferência de interface", cada uma representando aproximadamente 15% do total, enquanto "*nagging*", "*sneaking*" e "urgência" mantêm percentuais menores, próximos de 8% cada. Essa distribuição mostra uma estratégia mais diversificada, mas ainda centrada na coerção estrutural, reforçando a ideia de que os marketplaces adaptam seus mecanismos de manipulação conforme o perfil do produto e do consumidor.

Gráfico 6 – Quantificação de *Dark Paterns* no Produto Item Cobertor Pet Sherpa



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A análise do quinto item, o Cobertor Pet Sherpa, revela uma transição para estratégias de manipulação de baixo valor unitário, onde os *dark patterns* focam na maximização do volume de vendas através de descontos ilusórios e da simplificação extrema da jornada de compra.

Quadro 6– Dark Patterns no item Cobertor Pet Sherpa

PLATAFORMA	PRINCIPAL GATILHO COMPORTAMENTAL	NÍVEL DE AGRESSIVIDADE VISUAL
MERCADO LIVRE	Escassez artificial e urgência ("50% OFF", entrega rápida destacada)	Moderado (ênfase em desconto e logística)
CASAS BAHIA	Desconto ilusório e aversão à perda ("1% DE DESCONTO", preço condicionado ao PIX)	Alto (preço e botões de compra em destaque agressivo)
AMAZON	Benefícios condicionados e urgência ("frete grátis acima de R$150", "Pediu, chegou em 15min")	Baixo (layout limpo, mas com gatilhos sutis)
MAGALU	Exclusividade restrita e pressão de escolha ("cor sortida", botões duplicados de compra)	Médio (contraste visual e indução à compra imediata)

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

No Mercado Livre, identifica-se o uso de "preços enganosos" por meio de uma ancoragem agressiva, apresentando um valor de R$ 49,97 riscado para destacar um preço de R$ 24,98 (50% OFF). Essa tática induz o consumidor a acreditar em uma promoção excepcional, mesmo que o preço original possa estar inflado. A interface reforça essa pressão com o gatilho de "urgência logística", prometendo entregas em prazos curtíssimos, o que estimula o clique impulsivo no botão "Comprar agora", posicionado estrategicamente como o elemento visual dominante da página.

Nas Casas Bahia, a arquitetura de escolha utiliza o "desconto ilusório" e a "condicionalidade oculta" para atrair o usuário. A plataforma destaca um desconto de 10% que, ao ser analisado detalhadamente, revela-se condicionado exclusivamente ao pagamento via Pix. Essa estratégia manipula a percepção de vantagem financeira, empurrando o consumidor para um método de pagamento que beneficia o fluxo de caixa da empresa, enquanto utiliza uma agressividade visual alta em seus botões de ação para reduzir o tempo de deliberação sobre a real necessidade do produto ou a comparação de preços em concorrentes.

A Amazon aplica o conceito de "gratuidade enganosa" e escassez para manter o fluxo de conversão. Embora ofereça o frete grátis, este é condicionado a um valor mínimo de compra (R$ 150), o que pode levar o consumidor a adicionar itens desnecessários ao carrinho para obter o benefício percebido. Além disso, a plataforma utiliza gatilhos de urgência temporal extrema, como o "Pediu, chegou em 15min", criando uma sensação de prontidão que sobrepõe a

conveniência logística à avaliação racional do produto. A confiança é mantida de forma sutil através do layout limpo, que esconde a pressão psicológica sob uma aparência de objetividade técnica.

No Magalu, observa-se o fenômeno do "preço isolado sem referência" e a "escolha forçada" em relação às características do produto. A plataforma apresenta o valor de R$ 21,16 sem fornecer um histórico de preços ou comparação de desconto, o que dificulta a avaliação da competitividade da oferta pelo consumidor. Um padrão crítico identificado é a "cor sortida", onde o comprador é privado da autonomia de escolher a estética do item, sendo forçado a aceitar uma opção aleatória. Essa prática, combinada com a duplicação de botões de ação ("Adicionar à sacola" e "Comprar agora"), visa acelerar a transição para o checkout, minimizando o controle do usuário sobre a transação.

Por fim, a Americanas utiliza a "confusão de vendedor" e a "ocultação de informações" para conduzir o usuário à finalização da compra. Ao destacar que o produto é entregue por parceiros (como o Magazine Luiza), mas garantido pela própria Americanas, a interface cria um emaranhado de responsabilidades que pode confundir o consumidor sobre a origem do item. A plataforma também exige cliques extras para o acesso a informações cruciais sobre entrega e condições de troca, desestimulando a análise crítica. A agressividade visual, manifestada em cores vibrantes e posicionamento de botões, assegura que o caminho mais fácil para o usuário seja concluir o pedido, ignorando potenciais fricções ou dúvidas sobre o produto.

4.6. Análise de Conteúdo

4.6.1. Análise qualitativa dos comentários

Categoria Usabilidade

- **Foco analítico:** Dificuldade em cancelar, dificuldade em encontrar informação, *checkout* confuso.
- **Evidências Encontradas:** No que tange à usabilidade do sistema de compras ou à interface de *checkout*, o corpus não apresenta relatos explícitos de confusão no ato do pagamento, dificuldades técnicas em efetuar o cancelamento ou barreiras na navegação para encontrar informações comerciais. As únicas manifestações textuais ligadas à palavra "confusa" ou "aprender a usar" referem-se à curva de aprendizado e usabilidade do próprio produto físico, e não da plataforma digital. Como exemplo, no `DOC_151` (Amazon), a consumidora relata: *"confesso que no início fiquei um pouco confusa a usar, a fritadeira para manuseio do alimento deverá ser colocado em algum lugar*

aonde não derrame óleo...”. Similarmente, no DOC_059 (Mercado Livre), o usuário afirma sobre o smartphone: *“O celular é bom, estou aprendendo usar”*.

- **Declaração de Ausência:** Não existem dados no corpus que comprovem problemas de usabilidade digital relacionados a interfaces de *checkout* confusas, empecilhos no cancelamento de pedidos ou falhas na busca por informações do site.

Categoria Transparência

- **Foco analítico:** Cobrança indevida, preço alterado, informação oculta.
- **Evidências Encontradas:** a) Informação Oculta / Assimetria Informativa sobre Características do Produto – Foi detectada uma percepção de lacuna informacional por parte do consumidor quanto às especificações e ao funcionamento prático do produto adquirido. No DOC_151 (Amazon), o comprador expõe um descompasso entre a expectativa gerada e a realidade do *design* funcional do item: *“Ela não fica suspensa fica sobre a bandeja de retenção de resíduos! Essa parte realmente eu não sabia mas tudo bem...”*. Embora tolerada pelo cliente, essa queixa sinaliza que detalhes importantes de usabilidade mecânica não estavam claros no anúncio; b) Preço e Custos Adjacentes: Não foram encontrados relatos de flutuação artificial ou abrupta de preços no carrinho (*preço alterado*) nem de taxas extras inseridas de maneira oculta pela plataforma (*cobrança indevida*). O que se observa no DOC_033 é uma crítica macroeconômica sobre o custo final decorrente da tributação nacional, sem atribuir má-fé ao ambiente de vendas: *“Só acho tanta qualidade não justifica o preço altíssimo. Apesar de que, o preço só é altíssimo pro povo brasileiro porque o governo [...] cobra impostos de importação...”*.
- **Declaração de Ausência:** Não há registros de cobranças indevidas de caráter fraudulento ou alterações arbitrárias de preços no momento da finalização da compra dentro do corpus analisado.

Categoria Indução de Compra / Engano

- Foco analítico: Compra por engano, assinatura não solicitada, dificuldade em recusar serviços adicionais.
- **Evidências Encontradas: Inclusão de Benefícios/Serviços Gratuitos (Sem Registro de Engano):** O corpus registra a adição de serviços adicionais decorrentes da compra,

porém estes foram internalizados pelo consumidor como um ganho/brinde voluntário, e não como uma venda casada embutida ou uma indução ao erro. No `DOC_039` (Mercado Livre), o cliente aponta: *"Ganhei 3 meses grátis de apple tv, apple arcade e apple fitness+ por causa da compra"*. O texto não indica que o cliente tenha sido induzido a assinar tais serviços de forma onerosa ou inadvertida.

- **Declaração de Ausência:** Não há qualquer menção ou indício no corpus textual de consumidores que tenham efetuado compras por engano, que tenham sido inseridos em assinaturas recorrentes não solicitadas ou que tenham enfrentado dificuldades ou barreiras para recusar garantias e serviços adicionais.

Diferente de plataformas voltadas estritamente para o mapeamento de reclamações ou litígios de consumo (como plataformas estilo *ReclameAqui*), os dados consolidados neste anexo concentram-se majoritariamente em avaliações de alta pontuação (predominando notas 4 e 5). Consequentemente, o comportamento dos textos tende a avaliar as propriedades físicas e o desempenho logístico dos produtos (como caixas amassadas ou avarias de transporte), limitando o surgimento de queixas profundas voltadas a táticas agressivas de indução ao erro ou falhas severas de governança digital por parte dos *marketplace* analisados.

4.6.2. Análise Lexical

O presente capítulo dedica-se à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos por meio da mineração de dados textuais e da análise multivariada do corpus composto pelas avaliações dos consumidores. O objetivo central desta investigação empírica foi identificar indícios da presença de *Dark Patterns* no ambiente de comércio eletrônico e compreender seus reflexos na percepção e no comportamento dos usuários.

Laurence Bardin (1977), a análise lexical configura-se como uma vertente da Análise de Conteúdo voltada ao exame rigoroso do vocabulário e das estruturas estatísticas da linguagem expressa no texto. Nessa abordagem, a palavra é tomada como a unidade de registro elementar, permitindo ao pesquisador mapear a frequência, a distribuição gramatical e as ocorrências dos termos que constituem o *corpus* documental. Longe de ser apenas uma contagem mecânica ou puramente quantitativa, Bardin ressalta que o estudo do léxico funciona como uma via de acesso para a realização de inferências controladas sobre as condições de produção e recepção das mensagens. Assim, a análise lexical permite desvelar a centralidade

discursiva e os núcleos de significação latentes que orientam o pensamento do emissor, tornando visíveis as lógicas estruturais que subjazem à superfície do texto manifesto.

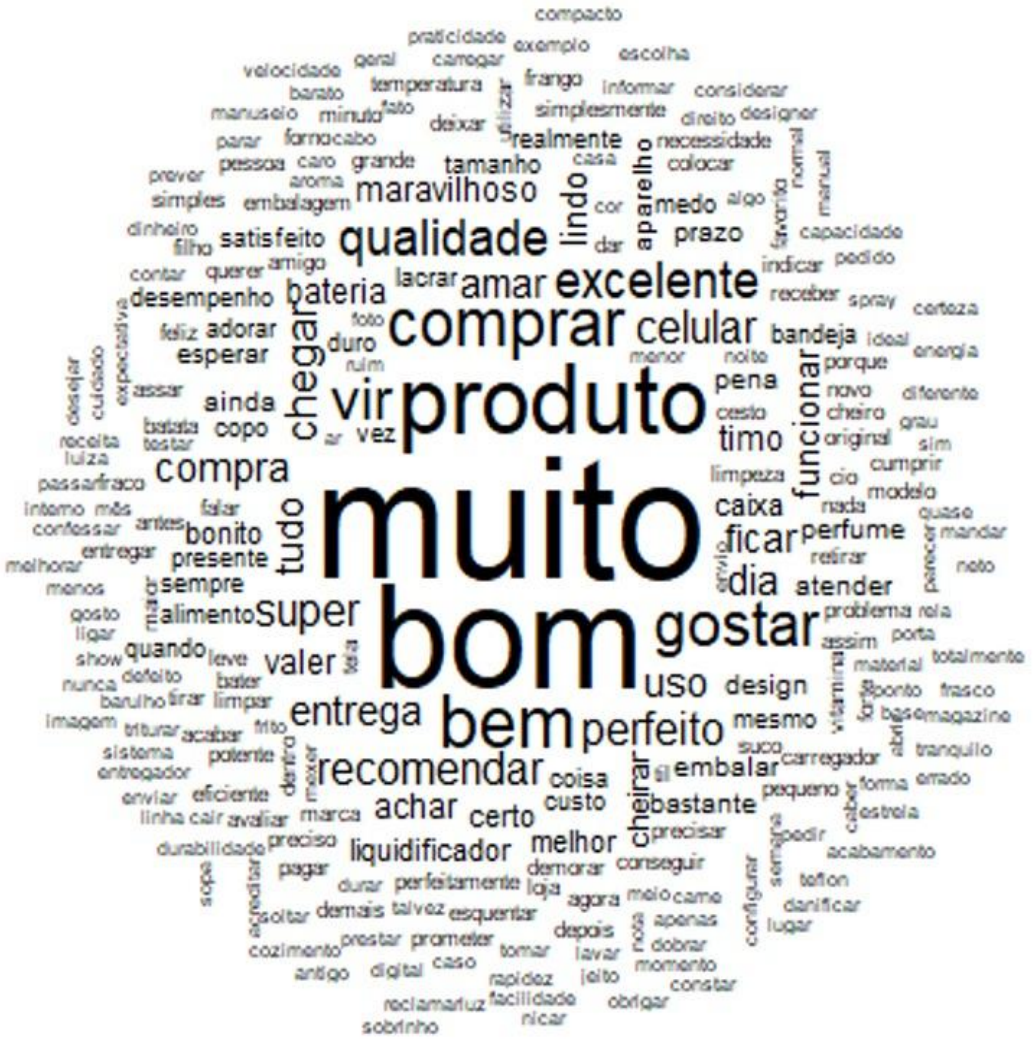
A análise lexical dos comentários fornecidos nas plataformas e-commerce presentes nesta pesquisa foi processada no *software* IRaMuTeQ-0.8a7. Para isso foi construído o corpus textual e codificado conforme o padrão abaixo:

**** *DOC_001 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5

Para conferir robustez metodológica e plausibilidade às inferências, os dados coletados foram processados no software IRaMuTeQ, permitindo a triangulação analítica a partir de cinco exames complementares: Nuvem de Palavras, Análise de Similitude, Classificação Hierárquica Descendente (CHD), e as Análises de Correspondência Fatorial (AFC) segmentadas por documentos e por vocábulos.

A exploração inicial do corpus por meio da Nuvem de Palavras (Figura 1) revelou a estrutura léxica de maior frequência nas manifestações dos consumidores.

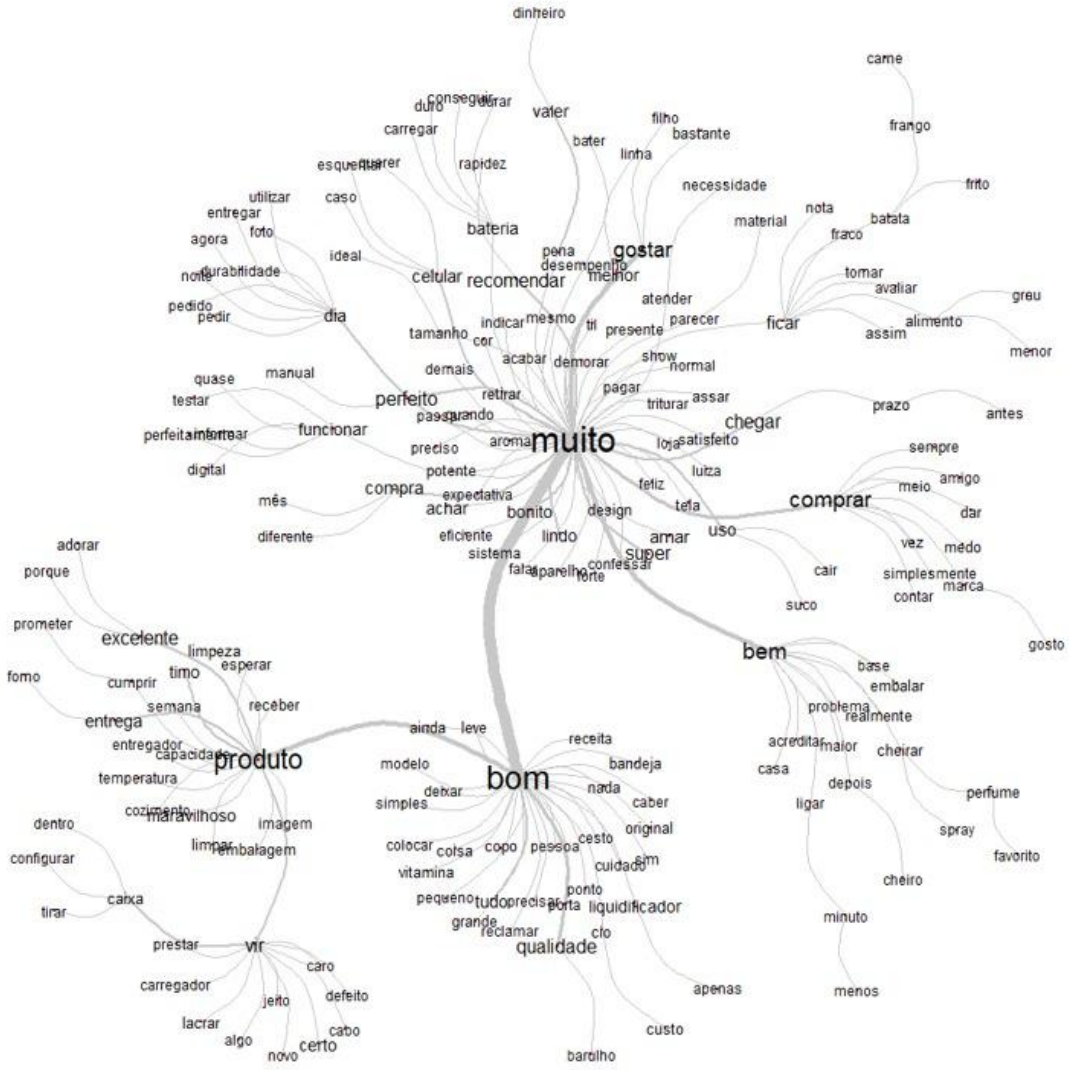
Figura 1 - Nuvem de Palavras



Fonte: software IRaMuTeQ-0.8a7 (2026)

À primeira vista, observa-se uma forte predominância de termos de valência positiva, com destaque central para as expressões “muito”, “bom”, “produto” e “comprar”. Essa configuração inicial sugere um cenário de satisfação geral com as transações realizadas. No entanto, sob a ótica da Administração e do *Design* Centrado no Usuário, a análise isolada da frequência pode mascarar nuances críticas. Ao avançar para a Árvore de Similitude (Figura 2), a estrutura discursiva ganha conexões e expõe ramificações periféricas que revelam pontos latentes de fricção na experiência de compra.

Figura 2 - Árvore de Similitude

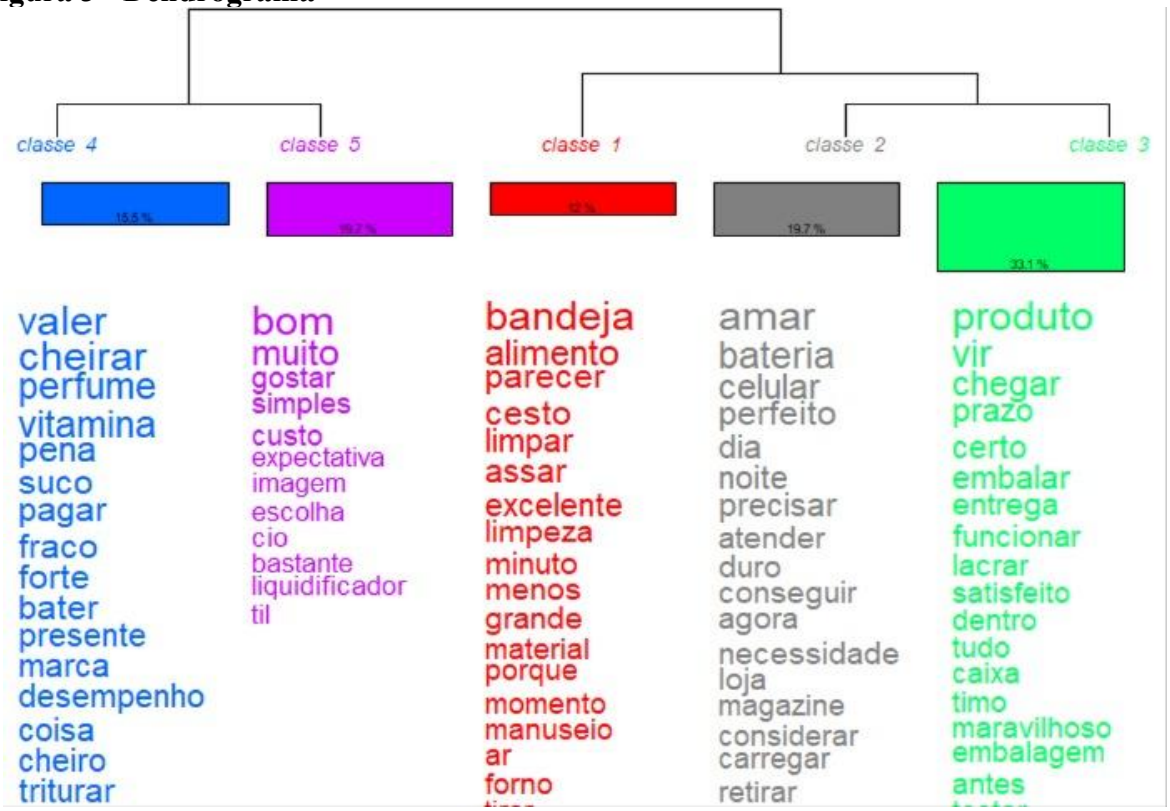


Fonte: software IRaMuTeQ-0.8a7 (2026)

A ramificação associada ao núcleo “produto” conecta-se de forma direta a termos como “chegar”, “prazo”, “entrega” e “esperar”, o que evidencia que a ansiedade e a cobrança pelo cumprimento do pós-venda desempenham um papel central na jornada do consumidor digital. Ademais, conexões periféricas com os vocábulos “manual”, “testar”, “defeito” e “reclamar” denotam momentos em que a expectativa gerada pela interface do e-commerce entrou em conflito com a realidade física do bem adquirido, sinalizando falhas na transparência informativa durante o processo de escolha.

Para compreender a organização temática dessas manifestações, a Classificação Hierárquica Descendente fragmentou o texto em cinco classes gramaticais estáveis através do Dendrograma (Figura 3), revelando que as discussões dos usuários estão fortemente segmentadas por categorias de produtos e etapas da jornada de consumo.

Figura 3 - Dendrograma



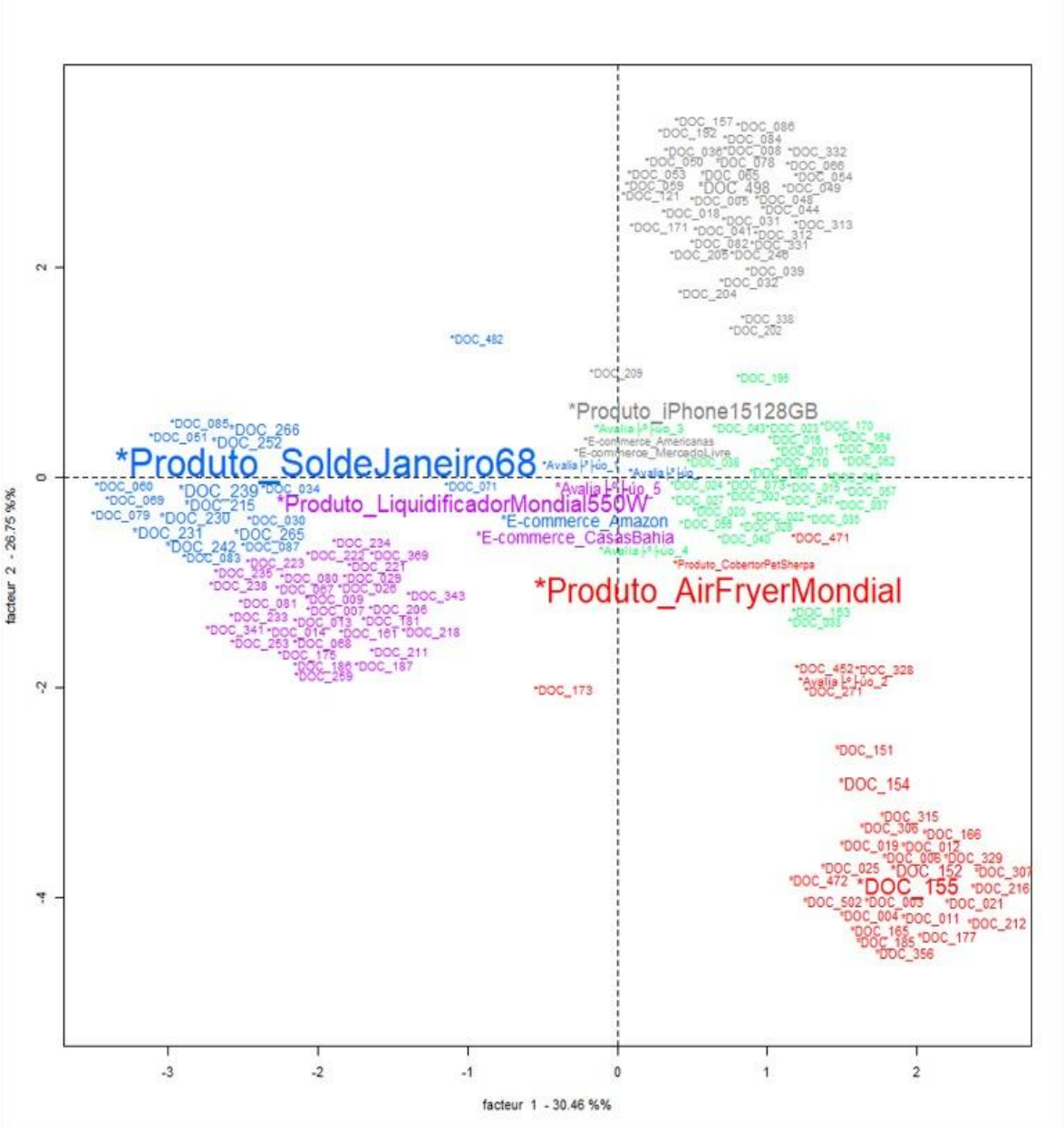
Fonte: software IRaMuTeQ-0.8a7 (2026)

A Classe 3 (verde), responsável pela maior fatia do corpus com 33,1% dos segmentos de texto, concentra termos predominantemente logísticos como “produto”, “vir”, “chegar”, “prazo”, “embalagem” e “lacrar”, ratificando que o sucesso da entrega física é o fator de maior peso na validação da experiência do cliente. Em seguida, a Classe 5 (roxa) e a Classe 2 (cinza) dividem o mesmo patamar de representatividade, com 19,7% cada. Enquanto a Classe 2 foca em aspectos de desempenho funcional e utilidade de aparelhos de alta tecnologia, reunindo palavras como “bateria”, “celular” e “carregar”, a Classe 5 apresenta relevância analítica direta para o estudo de padrões obscuros de design. Esta classe aglutina termos como “bom”, “simples”, “custo”, “expectativa” e “imagem”, sugerindo que o processo de tomada de decisão do consumidor baseia-se fortemente na comparação entre os estímulos visuais fornecidos pela plataforma e o valor financeiro percebido. Por fim, as Classes 4 (azul) e 1 (vermelha) representam, respectivamente, 15,5% e 12% do discurso, focando em atributos sensoriais de cosméticos e na usabilidade prática de eletrodomésticos, com destaque para vocábulos como “valer”, “cheirar”, “perfume”, “limpar” e “assar”.

O mapeamento espacial dessas classes e variáveis foi aprofundado por meio das Análises de Correspondência Fatorial, cujos eixos explicam, conjuntamente, 57,21% da

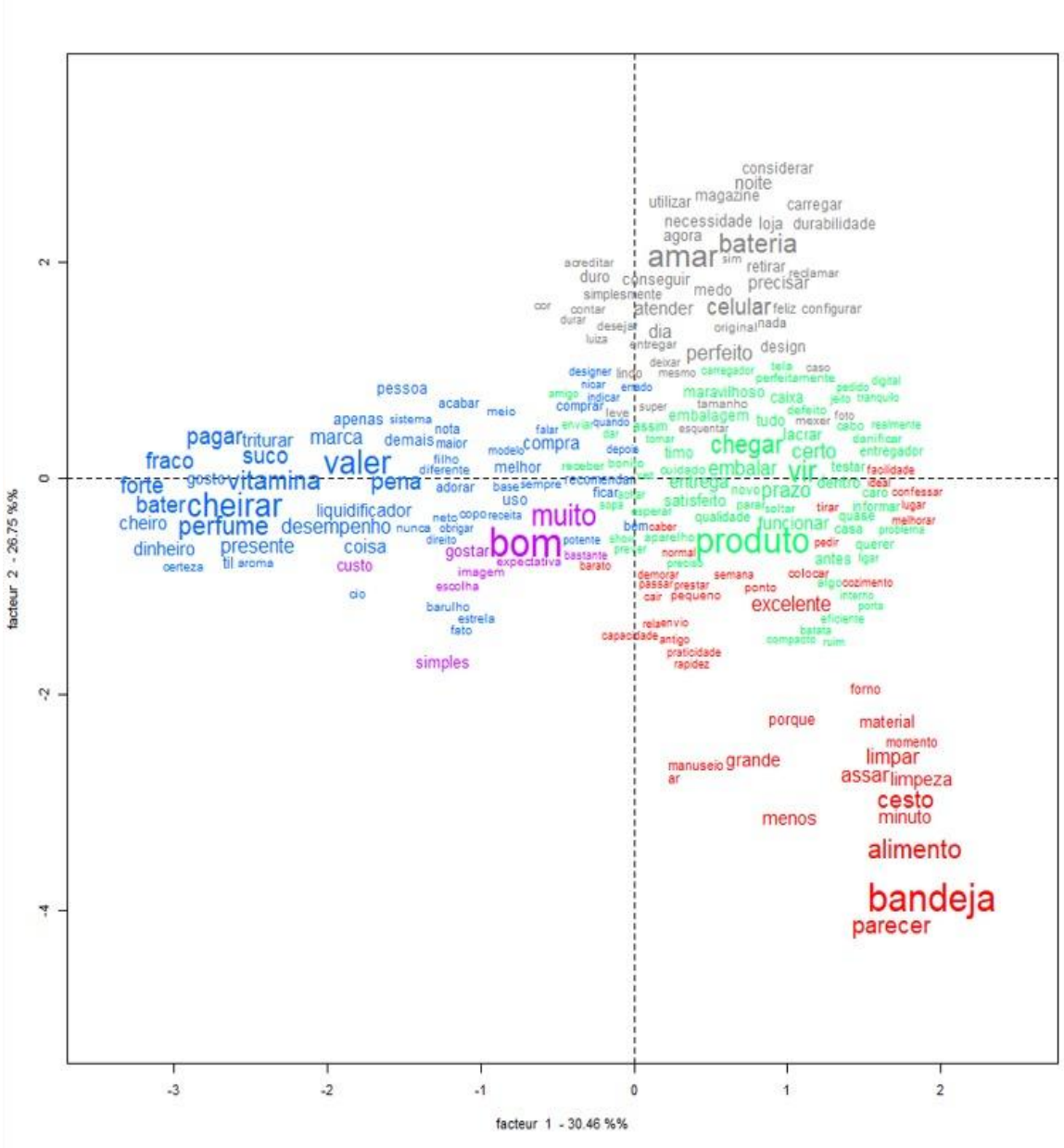
variância total dos dados, conferindo alta consistência estatística às associações. A análise gráfica do plano fatorial permitiu a segmentação tanto pelos documentos e marcas (AFC2DEL - Figura 4) quanto pelas formas e palavras específicas (AFC2DL - Figura 5).

Figura 4 - AFC2DEL



Fonte: software IRaMuTeQ-0.8a7 (2026)

Figura 5 - AFC2DL



Fonte: software IRaMuTeQ-0.8a7 (2026)

Ao cruzar as projeções dos documentos (Figura 4) e dos vocábulos (Figura 5) nos quadrantes da análise bidimensional, constata-se como o debate sobre valores e potenciais frustrações se organiza no espaço. O quadrante inferior direito concentra-se de forma estrita em aspectos utilitários domésticos associados à Air Fryer, enquanto o quadrante superior direito atrai a utilidade tecnológica de smartphones como o iPhone. O quadrante esquerdo, por sua vez, agrupa as discussões de maior sensibilidade econômica e comportamental vinculadas ao hidratante Sol de Janeiro e aos liquidificadores, aproximando essas categorias de produtos a termos como “pagar”, “custo”, “pena”, “fraco” e “dinheiro”. As grandes marcas varejistas que

serviram de base para a extração do corpus (como Amazon, Mercado Livre, Casas Bahia e Americanas) projetam-se na região central dos gráficos, demonstrando que suas interfaces medeiam de forma constante todas as tensões entre a satisfação com o produto e os custos financeiros da transação.

A articulação conjunta desses achados permite discutir o que se pode denominar como o paradoxo da satisfação silenciosa no e-commerce. Embora os dados demonstrem que os consumidores utilizam mais frequentemente termos elogiosos para classificar o desfecho de suas compras, a análise estrutural indica que as práticas de *Dark Patterns* operam de forma velada, afetando a autonomia de escolha sem necessariamente gerar uma quebra imediata da confiança.

A forte presença da dimensão de custo-benefício e da avaliação de expectativas geradas por imagens sugere que os usuários tendem a perdoar ou desconsiderar táticas de indução visual, como o direcionamento enganoso ou a omissão de informações, desde que o produto atenda às necessidades práticas e seja entregue conforme o esperado. Desse modo, a eficiência da logística e a conformidade da entrega atuam como um fator atenuante de falhas éticas cometidas no design da interface.

Os resultados sinalizam que os impactos dos padrões obscuros no comportamento do usuário não se manifestam predominantemente por meio de reclamações abertas sobre o design, mas sim por meio de uma constante necessidade de autovalidação financeira e de uma forte cobrança pela integridade física do produto, evidenciando que a manipulação sutil das interfaces reconfigura a percepção de valor e transfere para o pós-venda o ônus de compensar os riscos enfrentados pelo consumidor no ambiente digital.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar de que maneira os *marketplaces* aplicam *Dark Patterns* em suas interfaces e quais tipos de padrões manipulativos podem ser identificados. A partir da integração entre análise teórica e mineração de dados textuais, foi possível observar tanto a presença desses padrões nas interfaces quanto seus reflexos indiretos na percepção dos usuários.

A auditoria visual realizada a partir das capturas de tela das cinco plataformas revelou que a arquitetura de escolha no comércio eletrônico brasileiro é estruturada de forma deliberada, confirmando que os *dark patterns* estão presentes em todos os ambientes estudados. Embora

todas as marcas utilizem estratégias de indução que convergem para o mesmo propósito de acelerar o fluxo de conversão, é possível constatar que elas operam em intensidades visuais distintas a depender do produto analisado. Os gatilhos associados à urgência artificial, escassez implícita e interferência visual manifestaram-se de forma recorrente e com elevado nível de agressividade visual nas interfaces da Americanas e das Casas Bahia, caracterizadas por layouts de forte apelo cromático e botões de ação imediata que acabam suprimindo os caminhos de deliberação racional dos usuários. No polo oposto, constatou-se que a Amazon e o Magalu assemelham-se pelo emprego de um menor uso estético, mas guardam estreita semelhança no uso sutil de benefícios condicionados, marcas de confiança e volumes massivos de prova social para guiar o comportamento de compra.

A análise empírica realizada por meio de mineração de dados textuais e técnicas multivariadas no software IRAMUTEQ evidenciou uma estrutura discursiva complexa no corpus de avaliações dos consumidores. Os resultados iniciais da Nuvem de Palavras indicaram predominância de termos de valência positiva, sugerindo um cenário geral de satisfação com as experiências de compra. Entretanto, análises mais aprofundadas, como a Árvore de Similitude, a Classificação Hierárquica Descendente e a Análise de Correspondência Fatorial, revelaram que essa satisfação aparente é acompanhada por uma forte centralidade de elementos relacionados à logística, expectativa e custo-benefício.

Observou-se que termos associados ao pós-venda, como “chegar”, “prazo”, “esperar” e “embalagem”, ocupam posição estrutural relevante no discurso dos consumidores, indicando que a experiência de compra é fortemente mediada pela eficiência da entrega e pelo cumprimento das expectativas geradas no ambiente digital. Além disso, emergiram associações importantes entre avaliação de produtos e elementos como preço, imagem e expectativa, sugerindo que o processo decisório do consumidor é fortemente influenciado por estímulos visuais e comparações de valor percebido, aspectos diretamente relacionados a práticas de design persuasivo.

Nesse contexto, os resultados reforçam que os *dark patterns* não se manifestam apenas como elementos isolados de interface, mas como estruturas sistemáticas inseridas na arquitetura de escolha das plataformas digitais. Tais mecanismos atuam de forma sutil ao explorar heurísticas cognitivas e vieses comportamentais, subvertendo a racionalidade deliberativa ao longo da jornada de compra.

A integração entre os achados qualitativos e quantitativos permite compreender o que pode ser denominado como um paradoxo da satisfação silenciosa no e-commerce. Embora o discurso dos consumidores apresenta predominância de avaliações positivas, a estrutura lexical revela tensões subjacentes relacionadas à expectativa, custo e validação da compra. Nesse sentido, a satisfação expressa não necessariamente elimina os efeitos dos *dark patterns*, mas pode coexistir com eles, especialmente quando o desempenho logístico e a entrega do produto funcionam como fatores de compensação que mitigam percepções negativas da experiência de compra.

Entretanto, mesmo diante da presença recorrente de *dark patterns* nas plataformas analisadas e de seus indícios estruturais no discurso dos consumidores, não é possível afirmar de forma conclusiva que tais mecanismos levem os usuários a realizarem compras sem intenção prévia ou contra sua vontade. O estudo identifica a existência e recorrência dessas estratégias e sua associação com mecanismos cognitivos de influência, porém não mensura diretamente seu impacto causal sobre decisões individuais de compra.

Desta forma, os resultados indicam que os *dark patterns* operam de maneira predominantemente sutil e estrutural, influenciando a percepção de valor e a construção de expectativas, ao mesmo tempo em que a experiência pós-compra, especialmente logística e entrega, atua como elemento moderador da percepção de qualidade e confiança nas plataformas.

Por fim, algumas limitações devem ser consideradas. O estudo foi realizado a partir de um recorte temporal específico, refletindo apenas um momento das plataformas analisadas, que estão em constante atualização de suas interfaces e estratégias comerciais. Além disso, houve limitações na coleta de dados, especialmente na plataforma Americanas, na qual dois produtos selecionados não foram localizados durante o período de observação, o que restringiu parcialmente a comparação entre os marketplaces. Também se observou desigualdade na disponibilidade de comentários entre as plataformas, o que pode ter influenciado a homogeneidade da análise.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento da investigação sobre os impactos psicológicos e comportamentais dos *dark patterns* por meio de métodos experimentais e análises de tomada de decisão em ambiente controlado. Sugere-se ainda o desenvolvimento de modelos automatizados de detecção de *dark patterns* com uso de inteligência artificial e aprendizado de máquina, bem como estudos longitudinais que permitam

compreender a evolução dessas estratégias ao longo do tempo e seus impactos sobre a confiança, a satisfação e a autonomia do consumidor em ecossistemas digitais.

REFERÊNCIAS

AHUJA, Sanju; KUMAR, Jyoti. Quão éticas são as práticas de design persuasivas? Uma proposta para avaliação da ética no design de IHC. In: **Conferência Internacional sobre Pesquisa em Design** . Singapura: Springer Singapore, 2021. p. 475-488.

ALMUNAWAR, Mohammad Nabil; ANSHARI, Muhammad; LIM, Syamimi Ariff. Value network view on digital marketplace. In: **Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology**. IGI Global Scientific Publishing, 2021. p. 1328-1339.

ARPETTI, Jacopo; IOVANELLA, Antonio. Towards more effective consumer steering via network analysis. **European Journal of Law and Economics**, v. 50, n. 3, p. 359-380, 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Edições 70, 1977.

BÖSCH, Christoph et al. Histórias do lado obscuro: estratégias obscuras de privacidade e padrões obscuros de privacidade. **Anais sobre Tecnologias de Aprimoramento da Privacidade** , 2016.

BOZYER, Sinem; DOĞAN, Seyhun. E-Ticarette Bilişsel Önyargılar ve Tüketici Kararlarına Etkileri. **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, v. 13, n. 26, p. 195-219, 2022.

BRIGNULL, Harry. Dark patterns: Deception vs. honesty in UI design. Interaction Design, Usability, v. 338, p. 2-4, 2011.

CHEN, Yixin. The Impact of Behavioral Economics on Consumer Decision-Making in the Digital Era. **Advances in Management and Intelligent Technologies**, v. 1, n. 3, 2025.

CIALDINI, Robert B. et al. **Influence: Science and practice**. Boston: Pearson education, 2009.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DI PORTO, Fabiana; EGBERTS, Alexander. The collective welfare dimension of dark patterns regulation. **European Law Journal**, v. 29, n. 1-2, p. 114-141, 2023.

FIEDLER, Klaus; VON SYDOW, Momme. Heuristics and biases: Beyond Tversky and Kahneman's (1974) judgment under uncertainty. **Cognitive psychology: Revisiting the classical studies**, v. 103, n. 3, p. 146-161, 2015.

GRAY, Colin M. et al. The dark (patterns) side of UX design. In: **Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems**. 2018. p. 1-14.

HERMAN, Johanna. Dark patterns: EU's regulatory efforts. **Security and Privacy**, v. 7, n. 6, p. e441, 2024.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Objetiva, 2012.

KINJO, Keita; EBINA, Takeshi. Paradox of choice and consumer nonpurchase behavior. **Ai & Society**, v. 30, n. 2, p. 291-297, 2015.

KITKOWSKA, Agnieszka. The hows and whys of dark patterns: Categorizations and privacy. **Human factors in privacy research**, p. 173-198, 2023.

KNECHTEL, Maria do Rosário. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LACEY, Cherie; CAUDWELL, Catherine. Cuteness as a 'dark pattern' in home robots. In: **2019 14th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)**. IEEE, 2019. p. 374-381.ste

LESZCZYNSKI SALIB, Marta Luiza; SOUZA, Cassio Bruno Castro. A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE CROSS BORDER: O DESAFIO DO MERCADO TRANSNACIONAL. 2019.

LIN, Tesary; STRULOV-SHLAIN, Avner. Choice architecture, privacy valuations, and selection bias in consumer data. **Marketing Science**, 2025.

LIU, Z. Transformations in Consumer Buying Behavior: Investigating How Online Shopping Platforms. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**, v. 109, n. 1, p. 181-186, 2024.

LUCA, Michael. Designing online marketplaces: Trust and reputation mechanisms. **Innovation Policy and the Economy**, v. 17, n. 1, p. 77-93, 2017.

LUGURI, Jamie; STRAHILEVITZ, Lior Jacob. Revelando padrões obscuros. **Journal of Legal Analysis** , v. 13, n. 1, p. 43-109, 2021.

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.

MILDNER, Thomas et al. " Dark patterns": manipulative design strategies in digital health applications. **Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz**, v. 67, n. 3, p. 308-315, 2024.

NTUMBA, Charles; AGUAYO, Samuel; MAINA, Kamau. Revolutionizing retail: a mini review of e-commerce evolution. **Journal of Digital Marketing and Communication**, v. 3, n. 2, p. 100-110, 2023.

OJHA, A. K. Navigating the Algorithmic Marketplace: How AI is Changing Consumer Psychology and Brand Loyalty. **Journal of Psychology and Political Science**, v. 3, p. 25-29, 2023.

PLOUS, Scott. **The psychology of judgment and decision making**. Mcgraw-Hill Book Company, 1993.

PUTRI, Rizha Claudilla. Dark Patterns sebagai Bentuk Manipulasi Perilaku Konsumen Digital: Analisis Interdisipliner terhadap Dampak Psikologis, Hukum, dan Ekonomi dari Praktik Desain Manipulatif dalam Ekosistem E-Commerce Global. **RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business**, v. 4, n. 2, p. 1066-1071, 2025.

RAMADAS, Lucas Sérvio Gonçalves. Os padrões obscuros “dark patterns” no e-commerce brasileiro. 2023.

RESCH, Sibelly; DO NASCIMENTO SILVA, Joice; PEREIRA, Jaiane Aparecida. Marketplaces and Transformations in Retail: the Ecosystem of Services of Companies Operating In Brazil. **Revista Organizações em Contexto**, v. 18, n. 36, p. 447-475, 2022.

SCHÄFER, René et al. Fighting malicious designs: towards visual countermeasures against dark patterns. In: **Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. 2024. p. 1-13.

SCHWARTZ, Barry. The paradox of choice: Why less is more. **New York: Ecco**, 2004.

STERNBERG, Robert J. Psicologia cognitiva. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 582 p.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Como tomar melhores decisões: Edição ampliada e definitiva**. Objetiva, 2023.

VEIGA, Claudimar Pereira da et al. E-commerce in Brazil: An in-depth analysis of digital growth and strategic approaches for online retail. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 2, p. 1559-1579, 2024.

VESE, Donato. Nudge: The Final Edition edited by Richard H Thaler and Cass R Sunstein, London: Allen Lane, Penguin, 2021, edition Final, xiv+ 366 pp. **European Journal of Risk Regulation**, v. 13, n. 2, p. 350-355, 2022.

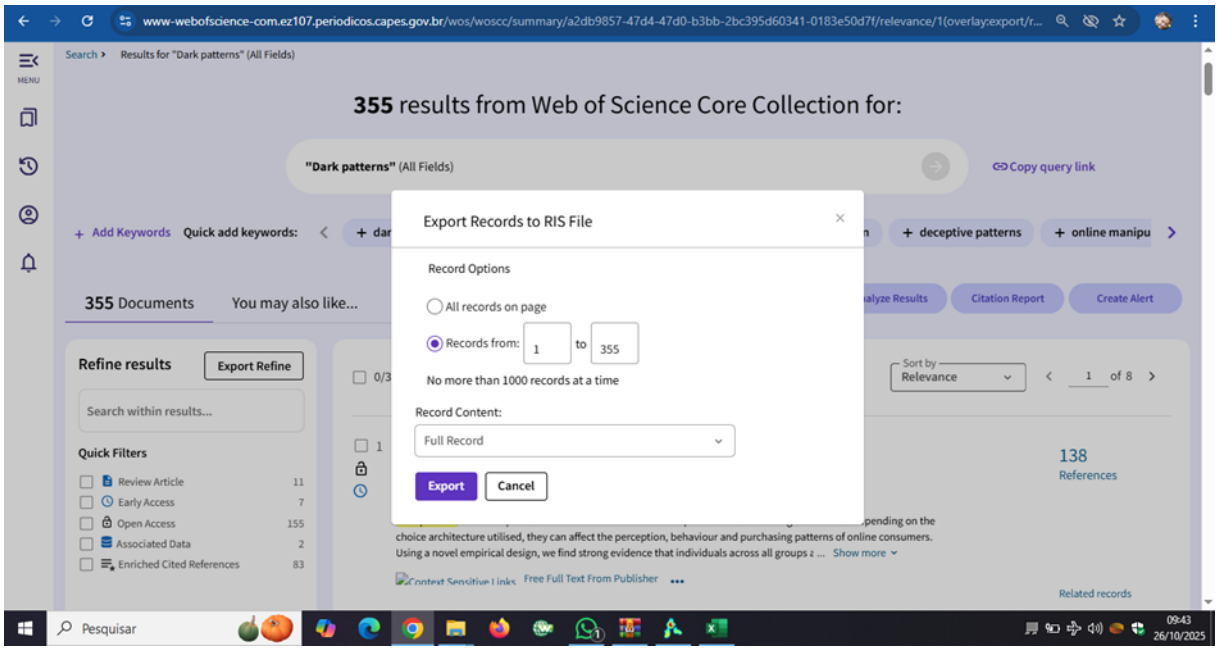
WARD, Morgan K. Developing a Deeper Understanding of Scarcity: Contextual and Individual Influences on Demand Scarcity. **Advances in Consumer Research**, v. 34, 2007.

YAROVA, Inessa; YURCHENKO, Anastasiia. Marketplaces as a key driver of global E-commerce. **Socio-economic relations in the digital society**, v. 4, n. 50, p. 61-71, 2023.

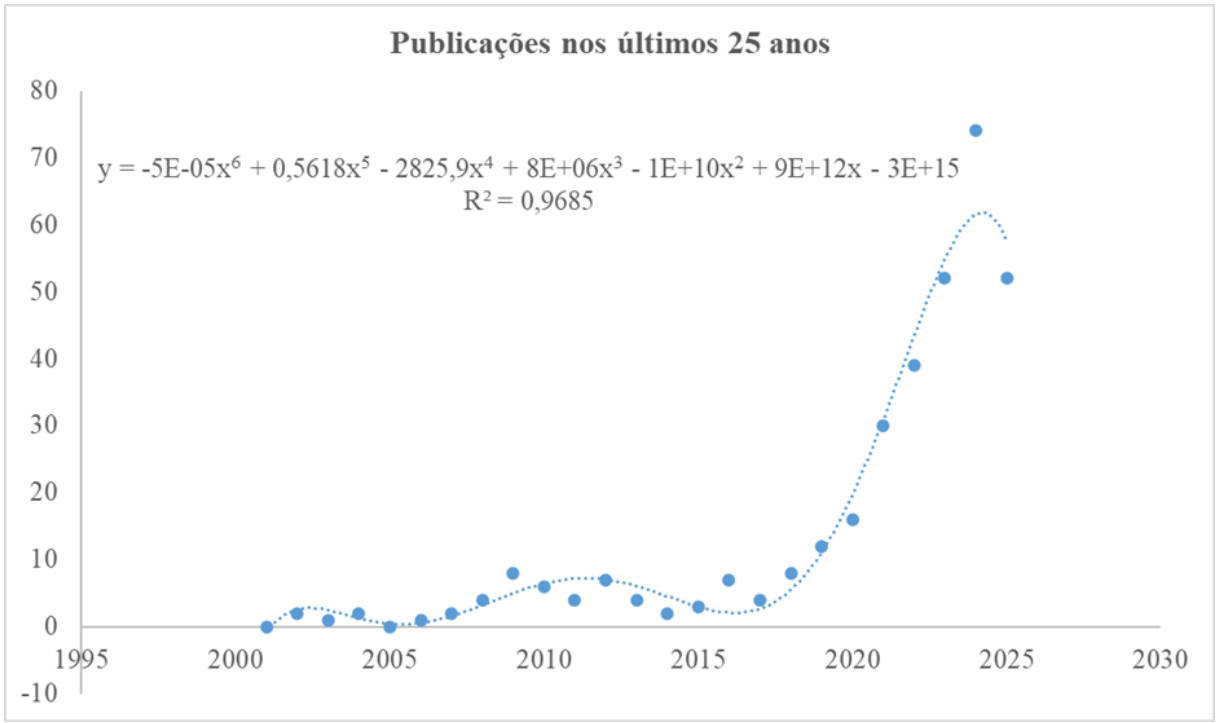
ZAMFIR, Mirela D. Efeito da Escassez e Viéses na Decisão do Consumidor: Como a Urgência Influencia o Valor Percebido dos Produtos. **Journal of World Economy** , v. 3, n. 4, p. 27-34, 2024.

APÊNDICE 1 - ESTADO DA ARTE

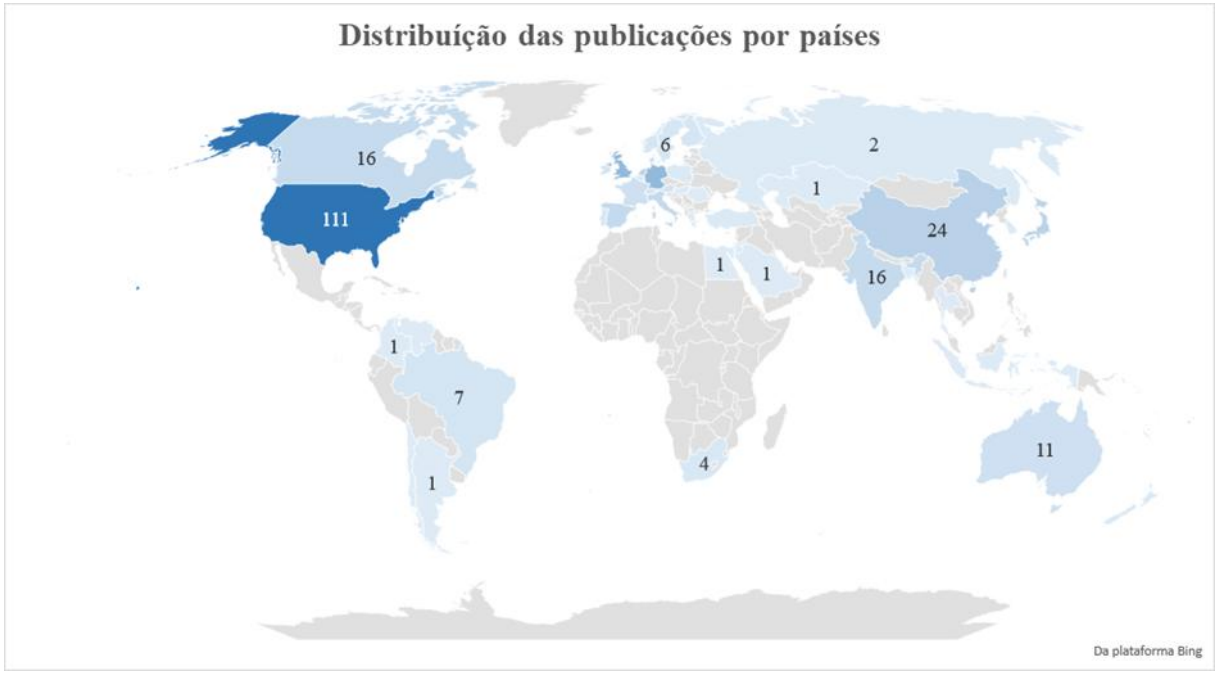
Busca na Base Web of Science

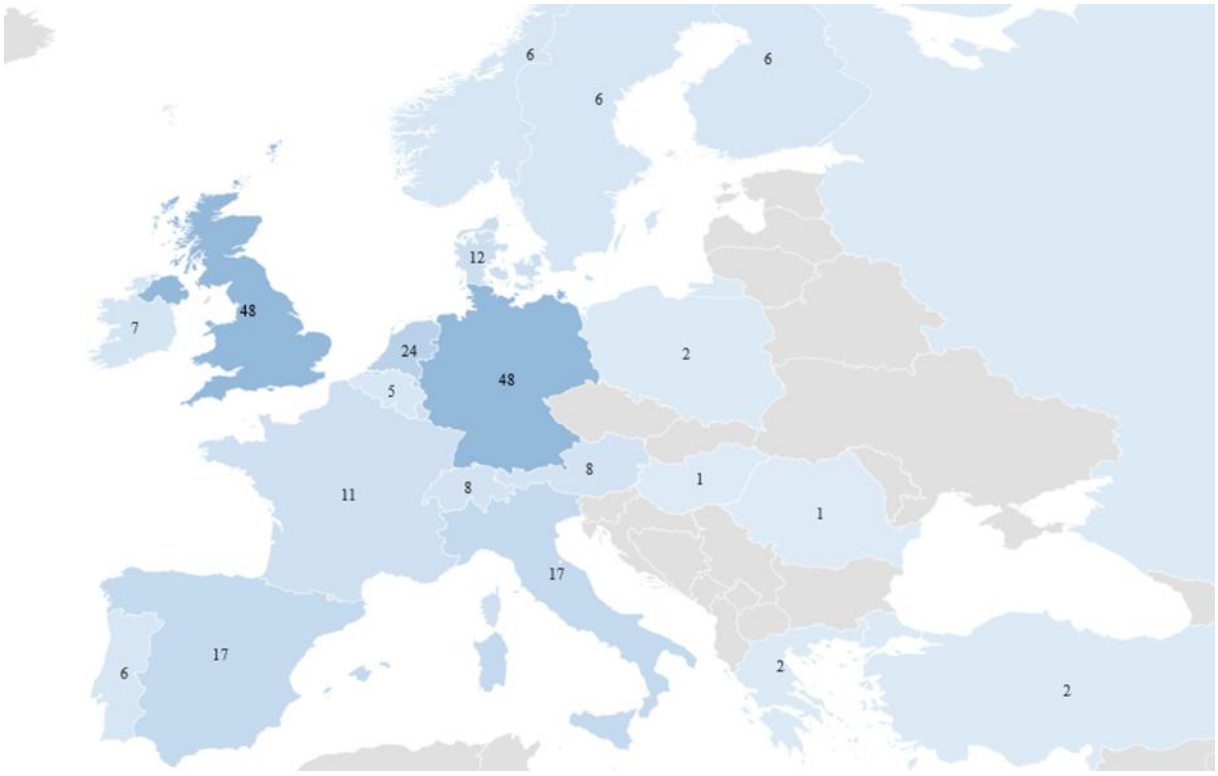


Publicações nos últimos 25 anos

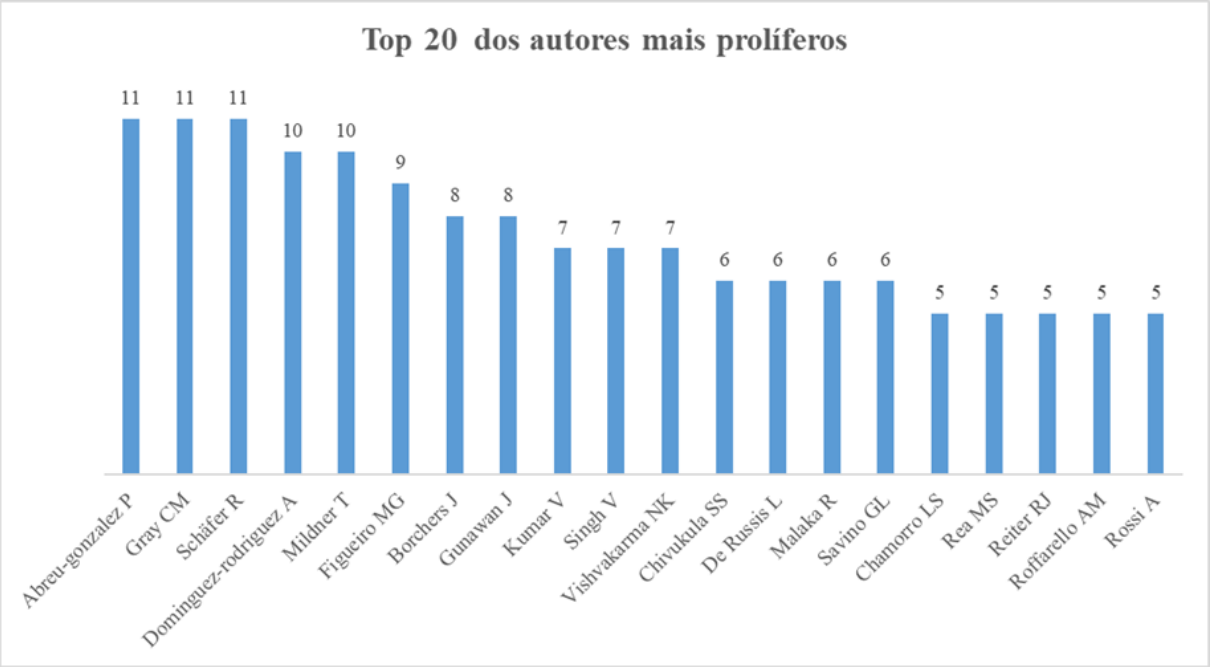


Publicações por países

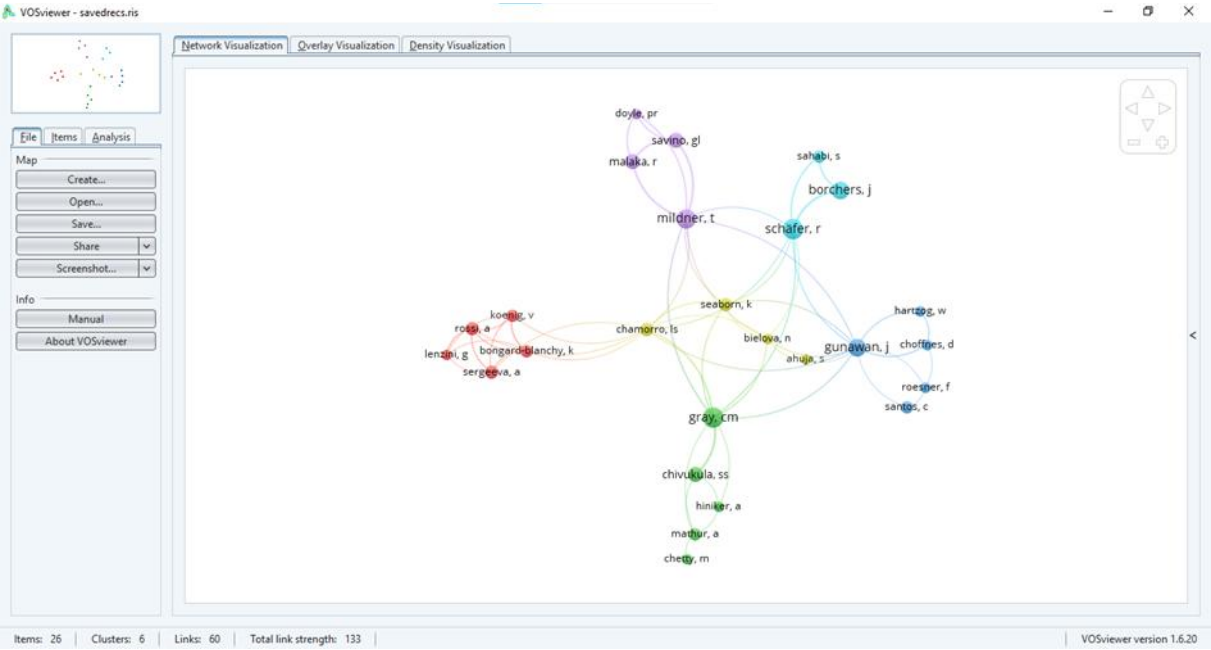




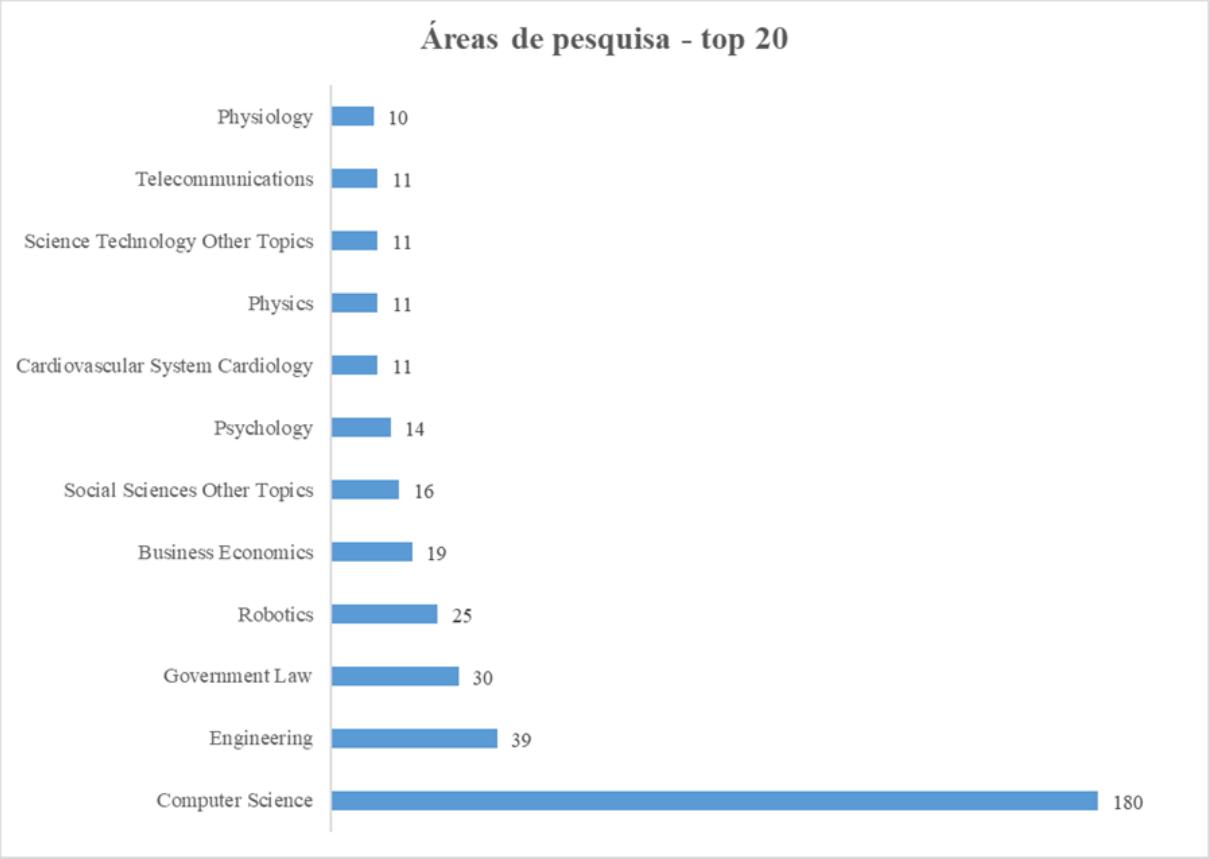
Top 20 dos autores mais prolíferos



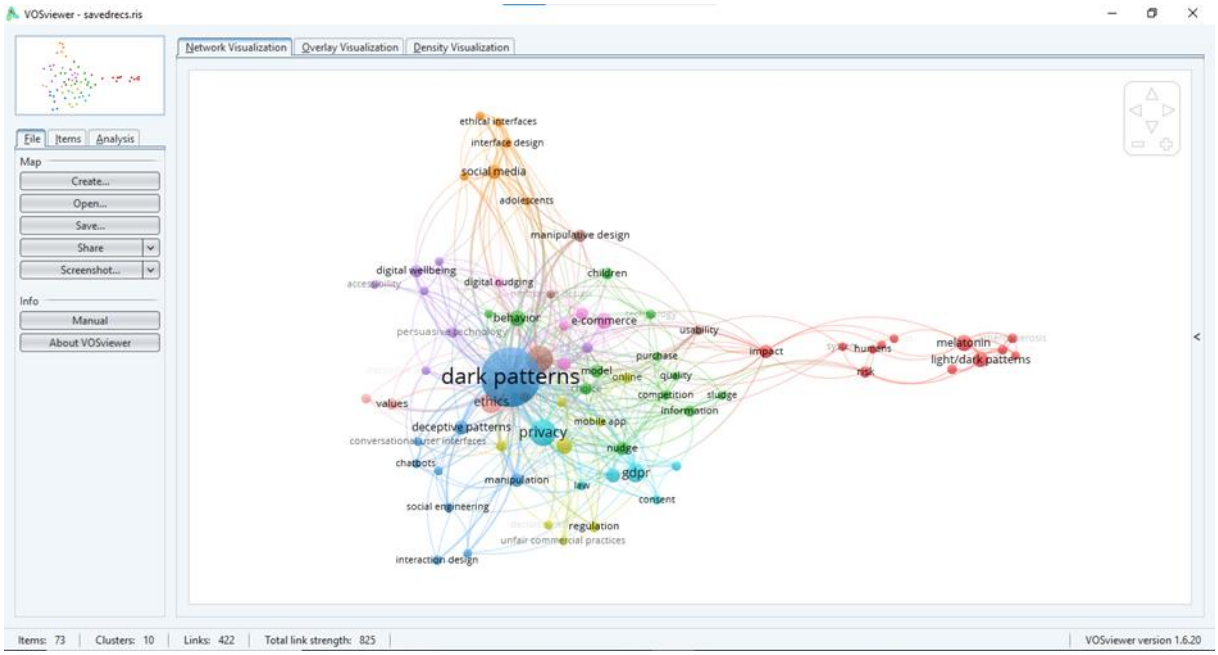
Rede de co-autoria extraída do Vosviewer



Áreas de pesquisa - top 20

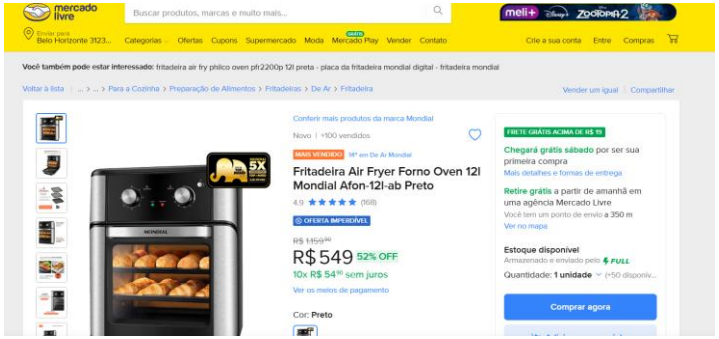


Rede de palavras-chave extraída do Vosviewer



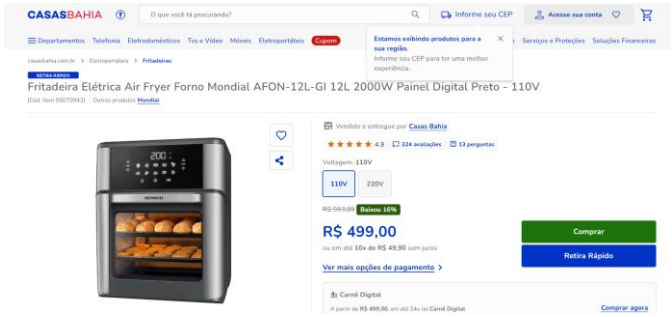
APÊNDICE 2 – CONSULTAS NOS MARKTPLACE

Apêndice 2.1 - Air Fryer Mondial 12L; Mercado Livre; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Desconto exagerado (Price Anchoring)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“R$ 549” com “52% OFF”	O desconto é destacado em grande proporção para induzir a percepção de urgência e vantagem, mesmo sem clareza sobre o preço original real.
	Parcelamento atrativo (Installment Trick)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“10x R$ 54,90 sem juros”	O parcelamento é enfatizado para parecer mais acessível, desviando a atenção do valor total e incentivando a compra imediata.
	Urgência artificial (False Sense of Urgency)	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	“Chegará grátis sábado por ser sua primeira compra”	A promessa de entrega rápida e gratuita cria sensação de oportunidade única, pressionando o consumidor a decidir rápido.
	Botão chamativo (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Botão azul “Comprar agora” em destaque	O botão de compra é visualmente mais atraente que outras opções, direcionando o usuário para a ação de compra sem explorar alternativas.
	Primeira compra com benefício (Forced Action)	Ação forçada	Registro forçado	“por ser sua primeira compra”	O benefício condicionado à primeira compra força o usuário a se registrar e realizar a compra para não “perder” a vantagem.
	Exibição de produto em uso (Manipulative Imagery)	Interferência de interface	Brincando com emoções	Imagem do forno com alimentos assados dentro	O produto é mostrado em uso com alimentos apetitosos, induzindo desejo emocional e associando diretamente à experiência positiva.

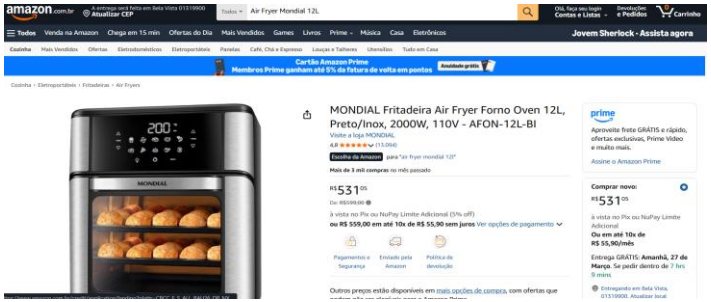
Fonte: https://lista.mercadolivre.com.br/air-fryer-mondial-12l

Apêndice 2.2 - Air Fryer Mondial 12L; Casas Bahia; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Desconto parcial (Price Anchoring)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“Baixou 15%”	O destaque do desconto cria a sensação de oportunidade, mesmo sem clareza sobre o preço anterior real.
	Parcelamento atrativo (Installment Trick)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“10x R$ 49,90 sem juros”	O parcelamento é enfatizado para parecer mais acessível, desviando a atenção do valor total e incentivando a compra imediata.
	Botão chamativo (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Botões “Comprar” e “Retira Rápido” em destaque	A interface privilegia a ação de compra com botões grandes e visíveis, induzindo o usuário a clicar sem explorar outras opções.
	Urgência artificial (False Sense of Urgency)	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	“Retira Rápido”	A ideia de retirada imediata cria pressão para decidir rápido, mesmo que não seja uma necessidade real.
	Exibição de produto em uso (Manipulative Imagery)	Interferência de interface	Brincando com emoções	Imagem do forno com alimentos assados dentro	O produto é mostrado em uso com alimentos apetitosos, induzindo desejo emocional e associando diretamente à experiência positiva.
	Reforço social (Social Proof)	Prova Social	Mensagens de atividade	Avaliação 4.7 estrelas com 334 reviews	O uso de avaliações destacadas cria pressão social, levando o consumidor a confiar na compra sem investigar profundamente.

Fonte: https://www.casasbahia.com.br/fritadeira-eletrica-air-fryer-forno-mondial-afon-12l-gi-12l-2000w-painel-digital-preto/p/55070942?utm_medium=cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=55070942&idLojista=10037&tipoLojista=1P&gclsrc=aw.ds&&utm_campaign=cb_b2c_gg_shopping_core_elpo_fritadeira&gad_source=1&gad_campaignid=22440145884&gbraid=0AAAADtAamhUVeYqbv5MamJaUBsSn1erq&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5LfxF_DAVz2aTxpZBbrQI2_r9FU4o7zn_cqa_6-zqdVj_ig_RJzWfRoCb_YQAvD_BwE

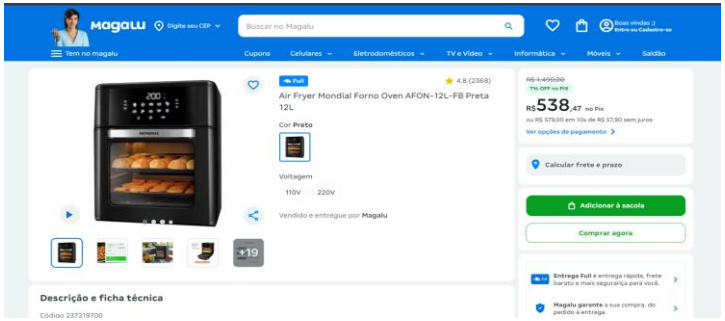
Apêndice 2.3 - Air Fryer Mondial 12L; Amazon; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Reforço social (Social Proof)	Prova Social	Mensagens de atividade	“4,7 de 5 estrelas · 1.184 avaliações de clientes”	O número elevado de avaliações e a alta nota criam confiança automática, levando o consumidor a acreditar que o produto é “seguro” sem investigar detalhes.
	Desconto implícito (Price Anchoring)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“R$531,19” e “Comprar novo”	O preço é apresentado como vantajoso, mas não há referência clara ao valor anterior, sugerindo uma economia que pode não existir.
	Parcelamento atrativo (Installment Trick)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“em 10x R$53,20 sem juros”	O parcelamento é destacado para parecer mais acessível, desviando a atenção do custo total e incentivando a compra imediata.
	Urgência artificial (False Sense of Urgency)	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	“Entrega grátis: terça-feira, 18 de fev”	A data de entrega próxima cria sensação de oportunidade limitada, pressionando o consumidor a comprar rapidamente.
	Botão chamativo (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Botão “Comprar novo” em destaque	O design privilegia a ação de compra, tornando-a mais visível e fácil de clicar do que outras opções, como comparar ou salvar.
	Exibição de produto em uso (Manipulative Imagery)	Interferência de interface	Brincando com emoções	Imagem do forno com alimentos assados dentro	A imagem apela ao desejo e à emoção, associando o produto a uma experiência prazerosa e bem-sucedida.
	Associação com marca confiável (Trust Bias)	Interferência de interface	Fofura	“Visite a loja MONDIAL” e selo “prime”	A presença de marca conhecida e do selo Prime reforça a ideia de confiabilidade e exclusividade, influenciando a decisão de compra.

Fonte: https://www.amazon.com.br/Fritadeira-Fryer-Forno-Litros-Mondial/dp/B0BZJDLT6Z/ref=sr_1_5?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=TP3VDWK7S1OU&dib=eyJ2IjoiMSJ9.s2TLjZCV0hqr1z7-qVAUP26j8kUIILC91zU3GJVbsiR5UnPRliHD2rJBDG_EA__mlW6A5np1SZGixMM9h33cX8ry7vnmyOQn93wSM3V9zHarOL5OAuoqiotkzhZOwalemwOEHG3fHUOucnMw_haE9Gn7x0eMI7GEGQI9Sx4Zqveqfs2SzJFV-Q2wV_X_WMXi7w6clIQwvQGSSCZHKwTZDWa6Wkfgek59TehLZIkauyXkqu-xEvymR_BILcE5I5rqSN64QN9H2OxGaiyMBguIJS2eo_boOX4D-

tIuwQR4wIU.ji7nvpZxhuO3JIsLd2iocNaw17oG61g9zK01u_oFuto&dib_tag=se&keywords=Air%2BFryer%2BMondial%2B12L&qid=1774547738&sprefix=air%2Bfryer%2Bmondial%2B12l%2Caps%2C263&sr=8-5&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.25548f35-0de7-44b3-b28e-0f56f3f96147&th=1

Apêndice 2.4 - Air Fryer Mondial 12L; Magalu; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Reforço social (Social Proof)	Prova Social	Mensagens de atividade	“4.8 (3268 reviews)”	O número elevado de avaliações e a nota quase máxima criam confiança automática, induzindo o consumidor a acreditar que o produto é altamente confiável sem investigar detalhes.
	Parcelamento atrativo (Installment Trick)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“10x de R$53,89 sem juros”	O parcelamento é destacado para parecer mais acessível, desviando a atenção do custo total e incentivando a compra imediata.
	Botão chamativo (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Botões “Adicionar à sacola” e “Comprar agora” em destaque	A interface privilegia a ação de compra com botões grandes e visíveis, induzindo o usuário a clicar sem explorar outras opções.
	Urgência indireta (False Sense of Urgency)	Urgência	Mensagem de limite de tempo	“Calcular frete e prazo”	A possibilidade de calcular prazo de entrega sugere rapidez e cria pressão para decidir logo, mesmo sem necessidade real.
	Exibição de produto em uso (Manipulative Imagery)	Interferência de interface	Brincando com emoções	Imagem do forno com alimentos assados dentro	O produto é mostrado em uso com alimentos apetitosos, apelando ao desejo emocional e associando diretamente à experiência positiva.
	Associação com marca confiável (Trust Bias)	Interferência de interface	Fofura	“Vendido e entregue por Magalu”	A presença da marca Magalu reforça a ideia de confiabilidade e segurança, influenciando a decisão de compra.

Fonte: https://www.magazineluiza.com.br/air-fryer-mondial-forno-oven-afon-12l-fb-preta-12l/p/237219600/ep/efso/?seller_id=magazineluiza

Apêndice 2.5 - Air Fryer Mondial 12L; Americanas; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Desconto exagerado (Price Anchoring)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“de R$ 1.599,00 – 66% off”	Desconto exagerado (Price Anchoring)
	Parcelamento atrativo (Installment Trick)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“R$ 56,09 em até 8x de R$ 71,23 sem juros”	Parcelamento atrativo (Installment Trick)
	Botão chamativo (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Botão “comprar” em destaque	Botão chamativo (Visual Interference)
	Urgência indireta (False Sense of Urgency)	Urgência	Mensagem de limite de tempo	“calcular frete e prazo”	Urgência indireta (False Sense of Urgency)
	Exibição de produto em uso (Manipulative Imagery)	Interferência de interface	Brincando com emoções	Imagem do forno com alimentos assados dentro	Exibição de produto em uso (Manipulative Imagery)
	Associação com marca confiável (Trust Bias)	Interferência de interface	Fofura	“Este produto é vendido por Magazine Luiza” + “A Americanas garante sua compra”	Associação com marca confiável (Trust Bias)

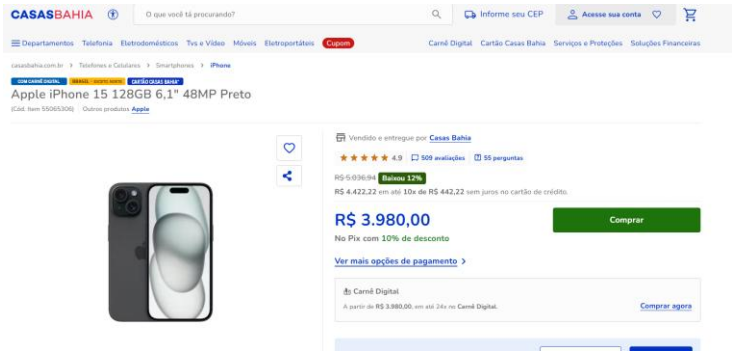
Fonte: https://www.americanas.com.br/fritadeira-eletrica-sem-oleo-air-fryer-mondial-afo-12l-fb-preta-12l-8333612/p

Apêndice 2.6 - iPhone 15 128GB; Mercado Livre; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Preço inflado com desconto artificial	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"R$ 8.099 37% OFF no Pix ou R$ 5.655 em 10x…"	O preço original (R$ 8.099) é mostrado como referência, mas pode ser artificialmente elevado para criar a sensação de grande desconto. Isso induz o consumidor a acreditar que está fazendo um negócio imperdível.
	Urgência/escassez falsa	Escassez	Mensagem de pouco estoque	"Chegará grátis amanhã por ser sua primeira compra" / "Estoque disponível!"	O destaque para entrega imediata e estoque disponível cria pressão para comprar rápido, mesmo sem necessidade real de urgência.
	Ancoragem de preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Comparação entre valor à vista no Pix e parcelado	O preço parcelado é mostrado como maior, induzindo o consumidor a optar pelo Pix para "economizar", reforçando a ideia de vantagem.
	Apelo à prova social	Prova Social	Mensagens de atividade	"+10mil vendidos" / "4.9 ★ (4422)"	O uso de números grandes de vendas e avaliações positivas gera confiança automática, mesmo sem verificar a autenticidade ou contexto dessas avaliações.
	Gamificação da troca	Escassez	Gamificação	"Receba até R$ 500 pelo celular usado adicionando o Plano de troca"	Incentiva o consumidor a sentir que está "ganhando" algo extra, mas o valor oferecido pode ser inferior ao real valor de mercado do aparelho usado.
	Exclusividade enganosa	Escassez	Mensagem de pouco estoque	"Loja oficial Apple" / "Distribuidor Autorizado"	Embora seja vendido por "iPlace New Electronics", o destaque para "Loja oficial Apple" pode confundir o consumidor, levando-o a acreditar que compra diretamente da Apple.
	Pressão para ação imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botões "Comprar agora" e "Adicionar ao carrinho" em destaque	O design visual força o usuário a tomar uma decisão rápida, sem tempo para reflexão ou comparação com outros vendedores.

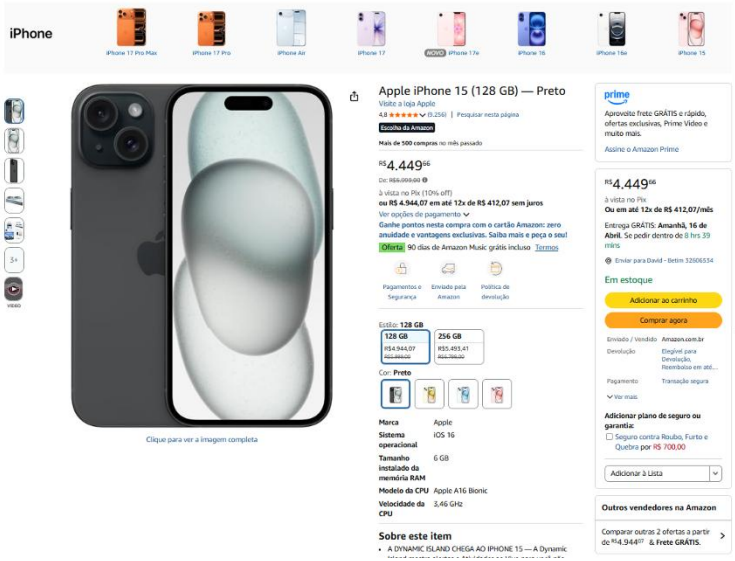
Fonte: https://www.mercadolivre.com.br/apple-iphone-15-256-gb-preto-distribuidor-autorizado/p/MLB1027172669?pdp_filters=item_id:MLB3621184765#is_advertising=true&searchVariation=MLB1027172669&backend_model=search-backend&position=1&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=f98c9db8-3a21-461c-8ae5-1a55183e38f4&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=ZWI4MGJhN2QtNjFiOS00MTMyLTk0NWQtMDNmYTliMTgwODg4

Apêndice 2.7 - iPhone 15 128GB; Casas Bahia; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Preço inflado com desconto artificial	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"R$ 4.422,22… R$ 3.980,00 no Pix com 10% de desconto"	O preço cheio é mostrado como referência, mas pode ser inflado para dar a impressão de economia significativa. O desconto é apresentado como vantagem exclusiva, mesmo sendo prática comum.
	Ancoragem de preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Comparação entre valor parcelado e valor à vista no Pix	O preço parcelado é mais alto, induzindo o consumidor a optar pelo pagamento à vista para "economizar", reforçando a ideia de vantagem.
	Apelo à prova social	Prova Social	Mensagens de atividade	"4.8 ★ (509 reviews)"	O uso de avaliações positivas cria confiança imediata, mas não há transparência sobre como essas avaliações foram coletadas ou se são verificadas.
	Pressão para ação imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botão "Comprar" em destaque	O design visual incentiva a decisão rápida, sem dar espaço para reflexão ou comparação com outros vendedores.
	Exclusividade enganosa	Escassez	Mensagem de pouco estoque	"No Pix com 10% de desconto"	O desconto é apresentado como benefício especial, mas na prática é apenas uma forma de induzir o consumidor a usar um meio de pagamento específico, favorecendo a loja.

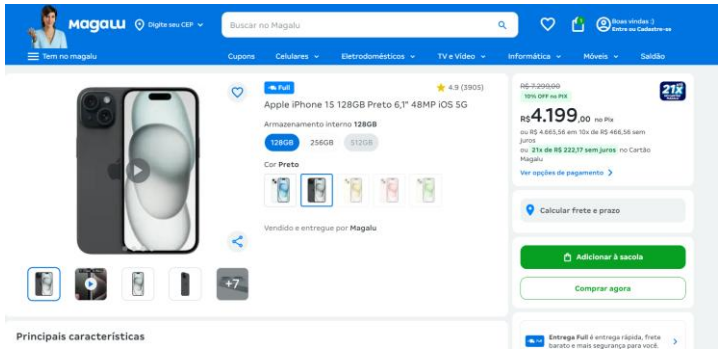
Fonte: https://www.casasbahia.com.br/apple-iphone-15-128gb-61-48mp-preto/p/55065306?utm_source=GP_PLA&utm_medium=cpc&utm_campaign=cb_b2c_gg_shopping_core_elpo_fritadeira

Apêndice 2.8 - iPhone 15 128GB; Amazon; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Ancoragem de preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"R$ 4.449,00 em até 10x de R$ 444,90 sem juros"	O parcelamento é mostrado como mais caro, induzindo o consumidor a optar pelo pagamento à vista ou a sentir que está obtendo vantagem ao escolher uma forma específica de pagamento.
	Urgência/escassez implícita	Escassez	Mensagem sobre alta demanda	"Em estoque" + destaque para entrega rápida com Prime	O aviso de estoque e a promessa de entrega imediata criam pressão psicológica para comprar logo, mesmo sem indicar risco real de esgotamento.
	Pressão para ação imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botões "Adicionar ao carrinho" e "Comprar agora" em destaque	O design visual força uma decisão rápida, sem espaço para reflexão ou comparação com outros vendedores.
	Apelo à prova social	Prova Social	Mensagens de atividade	Avaliações e estrelas (embora não mostradas em detalhe na captura, são padrão da Amazon)	O uso de notas altas e comentários positivos gera confiança automática, sem transparência sobre a verificação das avaliações.
	Exclusividade enganosa	Escassez	Mensagem de pouco estoque	"Entrega GRÁTIS com Prime"	O benefício é apresentado como diferencial, mas na prática é condicionado à assinatura de um serviço pago (Amazon Prime), induzindo o consumidor a acreditar que é uma vantagem gratuita.
	Destaque técnico como gatilho de compra	Interferência de interface	Brincando com emoções	"A Dynamic Island chega ao iPhone 15…"	O texto enfatiza recursos inovadores para criar desejo e sensação de novidade, mesmo que não sejam diferenciais tão relevantes para todos os consumidores.

Fonte: https://www.amazon.com.br/Apple-iPhone-15-128-GB/dp/B0CP6CVJSG/ref=asc_df_B0CP6CVJSG?mcid=22ec73f83f06388ca14c94d154443e19&tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=709964503130&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=2535834039389745800&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9197208&hvtargid=pla-2274184071546&hvocijid=2535834039389745800-B0CP6CVJSG-&hvexpln=0&language=pt_BR&th=1

Apêndice 2.9 - iPhone 15 128GB; Magalu; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Preço inflado com desconto artificial	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"R$ 4.199,00 ou R$ 4.664,44 em parcelas"	O valor parcelado é mostrado como mais alto, reforçando a ideia de que o preço à vista é uma grande vantagem, mesmo que o parcelamento seja prática comum.
	Ancoragem de preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Comparação entre preço à vista e parcelado em até 21x	O parcelamento sem juros é apresentado como opção, mas o valor total fica maior, induzindo o consumidor a optar pelo pagamento à vista ou pelo Cartão Magalu.
	Apelo à prova social	Prova Social	Mensagens de atividade	"4.9 (1905)"	O uso de avaliações muito positivas cria confiança imediata, mas não há clareza sobre a verificação ou autenticidade dessas avaliações.
	Pressão para ação imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botões "Adicionar à sacola" e "Comprar agora" em destaque	O design visual incentiva a decisão rápida, sem espaço para reflexão ou comparação com outros vendedores.
	Exclusividade enganosa	Escassez	Mensagem de pouco estoque	"21x sem juros no Cartão Magalu"	O benefício é apresentado como diferencial, mas na prática está condicionado ao uso de um cartão específico da loja, induzindo o consumidor a acreditar que é uma vantagem exclusiva.
	Destaque visual de cores e modelos	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	Miniaturas de diferentes cores e versões do iPhone	A variedade é usada como gatilho de escolha, aumentando a chance de compra impulsiva ao mostrar opções atrativas lado a lado.

Fonte: https://www.magazineluiza.com.br/iphone-15-128gb

Apêndice 2.10 - iPhone 15 128GB; Americanas; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Preço inflado com desconto artificial	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"R$ 7.299,00" (riscado) → "R$ 4.432,28 no Pix (39% OFF)"	O preço cheio é exibido como referência, mas pode ser inflado para criar a sensação de grande economia. O desconto é apresentado como excepcional, induzindo compra rápida.
	Ancoragem de preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Comparação entre valor à vista no Pix e parcelado em até 8x	O parcelamento é mostrado como mais caro, reforçando a ideia de vantagem ao pagar à vista.
	Urgência/escassez implícita	Escassez	Mensagem sobre alta demanda	Botão vermelho "comprar" em destaque + cálculo de frete imediato	O design visual e a possibilidade de calcular entrega criam pressão psicológica para finalizar a compra rapidamente.
	Exclusividade enganosa	Escassez	Mensagem de pouco estoque	"Este produto é vendido por Magazine Luiza. A Americanas garante a sua compra…"	A mensagem pode confundir o consumidor sobre quem realmente é o vendedor, reforçando a ideia de segurança e exclusividade da plataforma.
	Apelo à prova social indireto	Prova Social	Depoimentos	Garantia "Americanas garante sua compra"	Embora não seja uma avaliação de clientes, funciona como gatilho de confiança, induzindo o consumidor a acreditar que não há risco.
	Pressão para ação imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botão "comprar" em vermelho destacado	O uso de cor forte e posição estratégica força a atenção e incentiva a decisão impulsiva.

Fonte: https://www.americanas.com.br/apple-iphone-15-128gb-preto-61--48mp-ios-5g-8296971-8775845/p

Apêndice 2.11 - Liquidificador Mondial 550W; Mercado Livre; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Urgência/escassez falsa	Escassez	Mensagem de pouco estoque	Destaque de “MAIS VENDIDO”	Induz o consumidor a acreditar que o produto é altamente procurado e pode acabar, criando pressão para comprar rapidamente.
	Ancoragem de Preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Preço original R$ 172,00 riscado e novo preço R$ 96,04 (44% OFF)	O preço cheio serve como âncora psicológica, mesmo que o desconto possa não refletir o valor real de mercado.
	Parcelamento atrativo (Installment Trick)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“12x de R$ 9,96”	O valor parcelado é destacado para parecer mais acessível, desviando a atenção do custo total.
	Ocultação de informações relevantes	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	“4.7 estrelas (28010 avaliações)”	O número elevado de avaliações pode gerar confiança automática, sem que o consumidor verifique a qualidade real dos comentários.
	Gratuidade condicionada (Hidden Costs)	Sneaking	Custos escondidos	“Frete grátis acima de R$ 19”	O termo “grátis” é usado para atrair, mas está condicionado a um valor mínimo, o que pode induzir compras adicionais desnecessárias.
	Pressão para ação imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	“Receba amanhã”	Cria sensação de conveniência imediata, incentivando a compra por impulso.

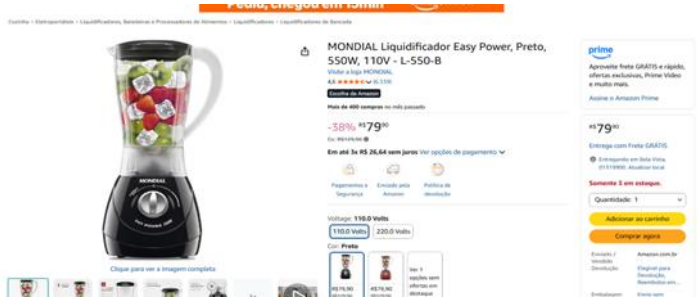
Fonte: https://lista.mercadolivre.com.br/liquidificador-mondial-550w

Apêndice 2.12 - Liquidificador Mondial 550W; Casas Bahia; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Ancoragem de Preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Preço destacado R$ 79,90	O valor é apresentado como atrativo, mas não há clareza sobre o preço anterior ou desconto real, induzindo percepção de vantagem.
	Parcelamento como ancoragem	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Botão “Comprar” em destaque e opção “Retira Rápido”	O design incentiva a compra imediata, destacando conveniência e rapidez, reduzindo tempo de reflexão do consumidor.
	Urgência/escassez implícita	Escassez	Mensagem sobre alta demanda	“Retira Rápido” (Quick Pickup)	Sugere que o produto pode ser obtido imediatamente, criando pressão psicológica para não perder a oportunidade.
	Apelo à prova social	Prova Social	Mensagens de atividade	Avaliação 4.6 estrelas com 10.277 reviews	O número elevado de avaliações gera confiança instantânea, sem que o consumidor verifique a qualidade ou autenticidade dos comentários.

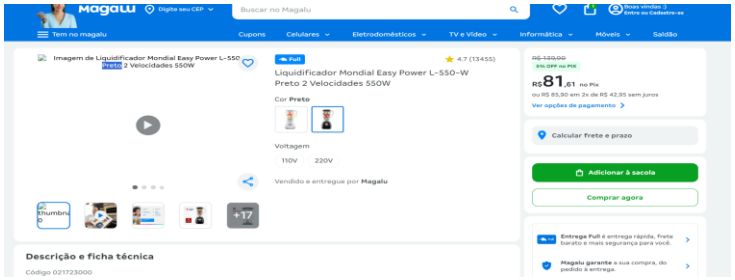
Fonte: https://www.casasbahia.com.br/liquidificador-mondial-power-l-550-19l-550w-2-velocidades-pulsar-preto/p/55029682?utm_medium=cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=55029682&idLojista=10037&tipoLojista=1P&gclsrc=aw.ds&&utm_campaign=cb_b2c_gg_shopping_core_elpo_liquidificador&gad_source=1&gad_campaignid=22439388159&gbraid=0AAAADtAamh7mSS-WE03UvDDhmjwfR8Z_&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5A-T3uz5kLS_1XiHImYCApVIWlM9iuXdV-lCoYrLul7zCWq-uGbEeRoCjMgQAvD_BwE

Apêndice 2.13 - Liquidificador Mondial 550W; Amazon; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Ancoragem de Preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Preço original riscado e destaque para R$ 79,90 (-58%)	O desconto elevado cria a sensação de oportunidade imperdível, mesmo que o preço anterior possa não ser real ou praticado.
	Ancoragem no parcelamento	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"Em até 3x de R$26,64 sem juros"	O parcelamento é destacado para parecer mais acessível, desviando a atenção do custo total.
	Gratuidade condicionada (Hidden Costs)	Sneaking	Custos escondidos	"Entrega GRÁTIS"	O termo "grátis" é usado como atrativo, mas pode estar condicionado a regras específicas (assinatura Prime, valor mínimo, etc.), induzindo compras adicionais ou adesão ao serviço.
	Apelo à prova social	Prova Social	Mensagens de atividade	Avaliação com estrelas e milhares de reviews	O grande número de avaliações gera confiança imediata, sem que o consumidor verifique a autenticidade ou relevância dos comentários.
	Sugestão de Produtos Relacionados	Nagging	Nagging	Produtos adicionais exibidos abaixo	Estimula compras por impulso ao apresentar itens complementares, mesmo sem necessidade real.

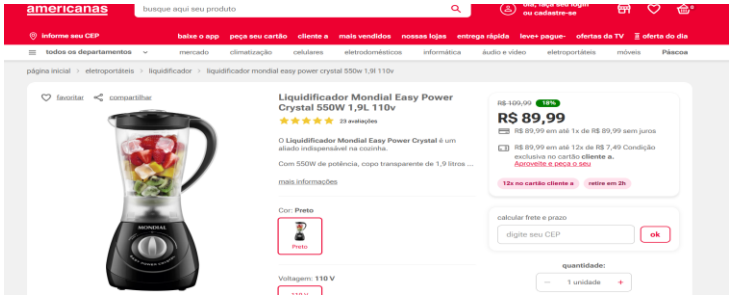
Fonte: https://www.amazon.com.br/Liquidificador-Easy-Power-Mondial-L-550-B/dp/B08J8GKC5R/ref=asc_df_B08J8GKC5R?mcid=e8b43763962f3a79b08f04516a21fccd&tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=709864975911&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=14466182146321473729&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001566&hvtargid=pla-1287267713423&hvocijid=14466182146321473729-B08J8GKC5R-&hvexpln=0&language=pt_BR&th=1

Apêndice 2.14 - Liquidificador Mondial 550W; Magalu; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Ancoragem de Preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Preço R$ 81,41 em destaque	O preço aparece como atrativo, mas não há clareza sobre o valor original ou desconto real, induzindo percepção de vantagem.
	Pressão para ação imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botões “Adicionar à sacola” e “Comprar agora”	O design incentiva a decisão rápida, reduzindo o tempo de reflexão do consumidor.
	Urgência indireta (False Sense of Urgency)	Urgência	Mensagem de limite de tempo	Opções de entrega destacadas	Sugere rapidez e conveniência, criando pressão psicológica para não perder a oportunidade.
	Apelo à prova social	Prova Social	Mensagens de atividade	Avaliação 4.7 estrelas com 13.455 reviews	O número elevado de avaliações gera confiança instantânea, sem que o consumidor verifique a autenticidade ou relevância dos comentários.
	Sugestão de Produtos Relacionados	Nagging	Nagging	Produtos relacionados exibidos abaixo	Estimula compras adicionais por impulso, mesmo sem necessidade real.

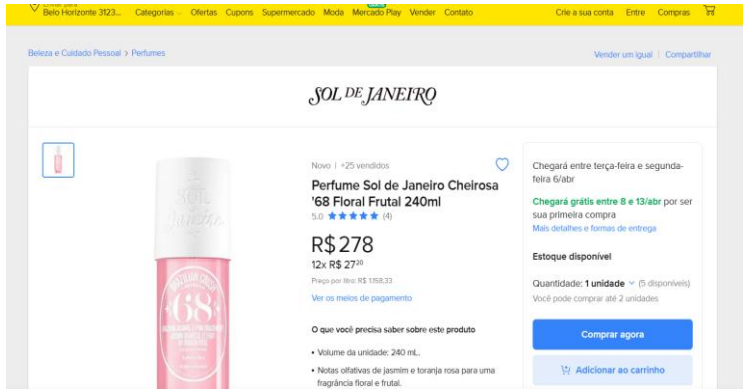
Fonte: https://www.magazineluiza.com.br/liquidificador-mondial-easy-power-l-550-w-preto-2-velocidades-550w/p/021723000/ep/liqu/?&seller_id=magazineluiza&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=84363&utm_campaign=google_eco_per_ven_pla_ele_apo_1p_cp-ep-csp-0326&utm_content=&partner_id=84363&gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=23609503630&gbraid=0AAAAAD4zZmTN3Lm6OnEn9EKhap-z1djJy&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5LUZuWGRPTr3aUIeNw0hsTvHPc58lhbuHuKeukkMYdinKgAQOFGenRoCJD0QAvD_BwE

Apêndice 2.15 - Liquidificador Mondial 550W; Americanas; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Ancoragem de Preço	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Preço anterior R$ 99,99 riscado e novo preço R$ 89,99	O desconto pequeno é destacado para criar sensação de vantagem, mesmo que seja irrelevante (apenas R$ 10).
	Apelo à prova social indireto	Prova Social	Depoimentos	Avaliação 5 estrelas com 4,4 mil reviews	O número elevado de avaliações gera confiança imediata, sem que o consumidor verifique a autenticidade ou relevância dos comentários.
	Urgência/escassez implícita	Escassez	Mensagem sobre alta demanda	Botão “Comprar” em destaque	Incentiva decisão rápida, reduzindo tempo de reflexão do consumidor.
	Gratuidade condicionada (Hidden Costs)	Sneaking	Custos escondidos	“Calcular frete e prazo” com destaque para frete grátis em alguns casos	O termo “grátis” é usado como atrativo, mas condicionado a regras específicas, induzindo compras adicionais ou adesão a serviços.

Fonte: https://www.americanas.com.br/liquidificador-easy-power--mondial--preto--550w--110v---l-550-bc/p?idsku=8627844&sellerId=1&utm_source=YSMESP&utm_medium=buscappc&utm_campaign=alwayson-25&utm_content=bp_pl_sh_go_digital_aloc_shopping_na_alwayson-25_eletroportateis_aon25-00295&utm_term=pla_shopping&gad_source=1&gad_campaignid=22884403891&gbraid=0AAAAAD37VpoKhFW2eKdB7JbUGUIbiwi14&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5KG0KxaRB37oe4f-MHBbgaznS6G_DJ2aar_P5mSPoNgcNZ1z5W348xoCtNMQAvD_BwE

Apêndice 2.16 - Perfume Sol de Janeiro 68; Mercado Livre; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Escassez artificial	Escassez	Mensagem de pouco estoque	“Estoque disponível! Quantidade: 1 unidade. Você pode comprar até 2 unidades”	O anúncio sugere limitação de estoque ou quantidade máxima permitida, induzindo urgência e medo de perder a oportunidade, mesmo sem evidência real de escassez.
	Pressão temporal	Urgência	Mensagem de limite de tempo	“Chegará entre terça-feira e segunda-feira 6 abr” / “Chegará grátis entre 8 e 13 abr se sua primeira compra”	O uso de prazos e benefícios condicionados ao tempo cria pressão para que o consumidor finalize a compra rapidamente.
	Ancoragem de preço parcelado	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“12x R$ 27,70”	O destaque para o valor da parcela reduz a percepção do preço total (R$ 278), levando o consumidor a focar no custo mensal e não no valor integral.
	Social proof manipulativo	Prova Social	Depoimentos	“Novo +25 vendidos” / “5.0 ★★★★★ (8)”	O destaque para vendas anteriores e avaliações positivas cria uma sensação de popularidade e confiança, mesmo que o número de avaliações seja baixo (apenas 8).
	Benefício condicional	Sneaking	Custos escondidos	“Chegará grátis entre 8 e 13 abr se sua primeira compra”	O benefício de frete grátis é condicionado a ser a primeira compra, incentivando novos usuários a se cadastrarem e comprarem sem refletir.

Fonte: https://www.mercadolivre.com.br/perfume-sol-de-janeiro-cheirosa-68-floral-frutal-240ml/p/MLB50549774?pdp_filters=item_id%3AMLB5990892642&from=gshop&matt_tool=71570980&matt_internal_campaign_id=&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=22090353998&matt_ad_group_id=197094166531&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=792355616388&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=735098660&matt_product_id=MLB50549774-product&matt_product_partition_id=2509826689607&matt_target_id=pla-2509826689607&cq_src=google_ads&cq_cmp=22090353998&cq_net=g&cq_plt=gp&cq_med=pla&gad_source=1&gad_campaignid=22090353998&gbraid=0AAAAAD93qcDcQC4bdFo9Lafqc43Fb3hU4&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5ITxfu76VexsrTUCnFDL_dObf849p1Abjhyu1tabVyqmVzUZ1ryFXRoCBNYQAvD_BwE

Apêndice 2.17 - Perfume Sol de Janeiro 68; Casas Bahia; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Desconto ilusório (falsa ancoragem)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"R$ 486,00" reduzido de "R$ 517,00" (-6%)	O desconto é mínimo e pode ser apenas uma estratégia para criar a sensação de vantagem, mesmo que o preço real não seja competitivo.
	Parcelamento como ancoragem	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"Até 6x de R$ 81,00 sem juros"	O destaque para o valor da parcela reduz a percepção do preço total, incentivando o consumidor a focar no custo mensal e não no valor integral.
	Ambiguidade sobre o vendedor	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	"Vendido e entregue por nonoc"	O site usa um marketplace com terceiros, mas o destaque visual é da Casas Bahia. Isso pode induzir o consumidor a acreditar que está comprando diretamente da marca confiável, quando na verdade é de outro vendedor.
	Pressão de compra	Urgência	Mensagem de limite de tempo	Botões grandes e chamativos "Comprar" e "Ver mais opções de pagamento"	O design prioriza a ação imediata de compra, reduzindo espaço para reflexão ou comparação com outros produtos.
	Ocultação de informações relevantes	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	Necessidade de clicar em "Consultar" ou "Ver mais opções de pagamento"	Informações importantes sobre condições de entrega ou formas de pagamento não estão visíveis de imediato, exigindo cliques extras que podem desestimular a análise crítica.

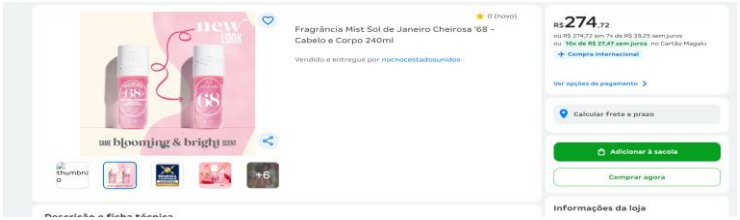
Fonte: https://www.casasbahia.com.br/fragrancia-mist-sol-de-janeiro-cheirosa-68-cabelo-e-corpo-90ml/p/1571175618?utm_medium=Cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=1571175618&idLojista=109444&tipoLojista=3P&gclsrc=aw.ds&&utm_campaign=cb_mkp_gg_shopping_tudo&gad_source=1&gad_campaignid=23330756621&gbraid=0AAAADtAamjHhYQvsGNyNT8NOzVP1EFrV&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5C0dkCna1GdjtuBFjpF1V3C1tB6M4NRZBJZ-HoL1U3anngBFCbJkGhoCY8cQAvD_BwE

Apêndice 2.18 - Perfume Sol de Janeiro 68; Amazon; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Escassez artificial	Escassez	Mensagem de pouco estoque	“Somente 3 em estoque”	Cria sensação de urgência e medo de perder a oportunidade, mesmo sem garantia de que o estoque seja realmente limitado.
	Desconto ilusório (âncora de preço)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“R$ 300,00” com 11% de desconto de “R$ 335,11”	O preço anterior pode ser inflado ou pouco relevante, usado apenas para dar a impressão de vantagem.
	Ancoragem no parcelamento	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Opções de compra destacadas em parcelas (quando disponíveis)	O consumidor tende a focar no valor menor das parcelas, reduzindo a percepção do custo total.
	Pressão de compra imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botões grandes e chamativos “Adicionar ao carrinho” e “Comprar agora”	O design incentiva a ação rápida, diminuindo o tempo de reflexão ou comparação com outros produtos.
	Apelo emocional com “travel-size”	Interferência de interface	Brincando com emoções	Descrição como “item de viagem”	Sugere praticidade e exclusividade, induzindo o consumidor a acreditar que é uma oportunidade especial, mesmo sendo apenas uma versão menor do produto.

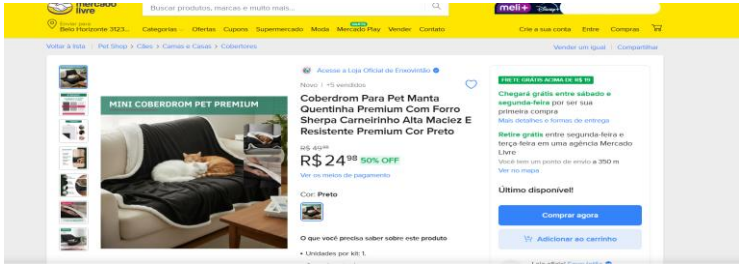
Fonte: https://www.amazon.com.br/Somall-SJ99201006-Cheirosa-Mist-90mL/dp/B0B1HB719V/ref=asc_df_B0B1HB719V?mcid=dbf24314778236dc9e057a8efbd63abc&tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=709964583482&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=24975745106547410 20&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001566&hvtargid=pla-1706515465134&psc=1&hvocijid=249757451065474102 0-B0B1HB719V-&hvexpln=0&language=pt_BR

Apêndice 2.19 - Perfume Sol de Janeiro 68; Magalu; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Ambiguidade de vendedor	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	"Vendido e entregue por nonocostelanononio"	O destaque visual é da Magalu, mas o produto é de um vendedor terceirizado. Isso pode induzir o consumidor a acreditar que está comprando diretamente da loja oficial.
	Pressão de compra imediata	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Botões grandes e chamativos "Adicionar à sacola" e "Comprar agora"	O design incentiva a ação rápida, reduzindo o tempo de reflexão ou comparação com outros produtos.
	Marketing emocional	Interferência de interface	Brincando com emoções	"new look" e "blooming & bright"	Uso de frases subjetivas e apelativas que não trazem informação objetiva sobre o produto, mas criam uma sensação de novidade e exclusividade.
	Parcelamento como ancoragem	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Opções de pagamento parcelado (não visíveis na imagem, mas padrão da plataforma)	O consumidor tende a focar no valor menor das parcelas, reduzindo a percepção do custo total.
	Ocultação de informações relevantes	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	Ícones para "Consultar" (frete e loja)	Informações importantes sobre entrega e condições de compra não estão visíveis de imediato, exigindo cliques extras que podem desestimular a análise crítica.

Fonte: https://www.magazineluiza.com.br/fragrancia-mist-sol-de-janeiro-cheirosa-68-cabelo-e-corpo-240ml/p/hbdcachkhb/pf/pftm/?&seller_id=nocnocestadosunidos&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=84746&utm_campaign=google_eco_per_ven_pma_cor_apo_4p_noncore-testeA-roas-0326&utm_content=&partner_id=84746&gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=23690843671&gbraid=0AAAAAD4zZmSPc8Cbh13LlkmifxAR5PHJx&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5Ew1PP-VbpAsD6w7lIIWkeytdyX1VXXlXhs7I4wXO2PKCGbbB1qNCBoCWfYQAvD_BwE

Apêndice 2.20 - Cobertor Pet Sherpa; Mercado Livre; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Preço enganoso (Price Comparison)	Obstrução	Prevenção de comparação de preços	Exibição de “R$ 49,97” riscado e destaque para “R$ 24,98 (50% OFF)”	O desconto pode induzir o consumidor a acreditar que está diante de uma grande promoção, mesmo que o preço original seja inflado ou pouco praticado.
	Urgência/Pressão (Sense of Urgency)	Urgência	Mensagem de limite de tempo	Mensagem “Chegará grátis entre sábado e segunda-feira”	Cria a sensação de que o produto chegará rapidamente e incentiva a compra imediata, mesmo sem necessidade real de urgência.
	Botão de ação destacado (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	Botão azul “Comprar agora” em destaque	O design favorece a compra imediata em vez de permitir que o usuário compare ou reflita, induzindo ao clique impulsivo.
	Gratuidade enganosa (Hidden Costs/Free Shipping)	Sneaking	Custos escondidos	“Frete grátis pelo Mercado Livre”	O termo “grátis” pode mascarar o fato de que o custo do frete já está embutido no preço do produto ou condicionado a regras específicas.
	Exclusividade/Oferta limitada (Scarcity)	Escassez	Mensagem sobre alta demanda	“50% OFF” destacado como se fosse uma oportunidade única	Sugere que o desconto é temporário ou raro, pressionando o consumidor a comprar sem avaliar alternativas.

Fonte: https://www.mercadolivre.com.br/coberdrom-para-pet-manta-quentinha-premium-com-forro-sherpa-carneirinho-alta-maciez-e-resistente-premium-cor-preto/p/MLB64298241?pdp_filters=item_id:MLB4421864933#is_advertising=true&searchVariation=MLB64298241&backend_model=search-backend&position=1&search_layout=grid&type=pad&tracking_id=9ba438c0-8757-4af2-a50b-8284323541de&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=NjlmZDM2Y2MtMjFmMy00NmE1LWEyNjQtODlhYzhjYTM5NWZi

Apêndice 2.21 - Cobertor Pet Sherpa; Casas Bahia; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Desconto ilusório (Misleading Discount)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"1% DE DESCONTO" destacado em azul	O destaque visual sugere uma vantagem significativa, mas o desconto é mínimo e pode induzir o consumidor a acreditar que está aproveitando uma promoção relevante.
	Preço condicionado (Hidden Conditions)	Sneaking	Custos escondidos	"no PIX com 10% de desconto"	O desconto maior só é válido em uma forma de pagamento específica, o que pode levar o consumidor a acreditar que o preço reduzido é geral, quando na verdade está condicionado.
	Ênfase em preço reduzido (Visual Interference)	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	Preço "R$ 21,15" em destaque	O valor é apresentado como atrativo, mas não há clareza sobre o preço original ou se realmente houve redução significativa.
	Ambiguidade sobre vendedor (Obscured Information)	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	"Vendido e entregue por TUDO DE BICHO" em texto discreto	O destaque maior é para Casas Bahia, mas o produto é de um terceiro. Isso pode confundir o consumidor sobre quem é responsável pela venda e entrega.
	Promoção irrelevante (Nagging/Trivial Discount)	Nagging	Nagging	"1% DE DESCONTO"	O uso de um desconto insignificante como chamariz pode ser considerado enganoso, já que não representa benefício real, mas cria a sensação de oportunidade.

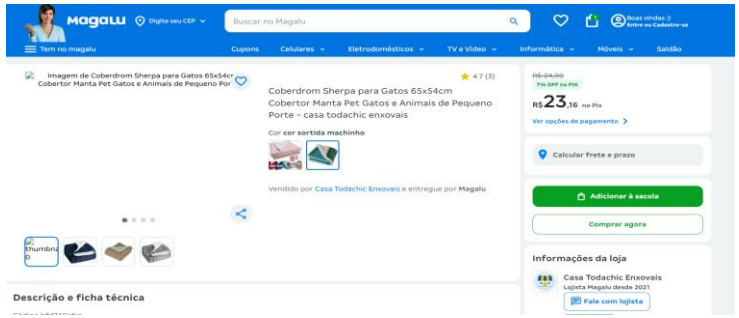
Fonte: https://www.casasbahia.com.br/manta-soft-para-caes-e-gatos-rosa-la-sherpa-ovelha-camapet/p/1567424480?utm_campaign=DescontoEspecial&utm_medium=BuscaOrganica&utm_source=Google

Apêndice 2.22 - Cobertor Pet Sherpa; Amazon; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Urgência artificial (Sense of Urgency)	Urgência	Cronômetro de disponibilidade	Banner “Pediu, chegou em 15min”	Cria a sensação de entrega imediata, incentivando compras impulsivas, mesmo que essa condição não seja válida para todos os produtos ou regiões.
	Gratuidade condicionada (Hidden Costs)	Sneaking	Custos escondidos	“Frete grátis para pedidos acima de R$150”	O termo “frete grátis” é usado como atrativo, mas está condicionado a um valor mínimo de compra, o que pode induzir o consumidor a gastar mais do que pretendia.
	Botão de ação destacado (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	“Comprar agora” em destaque	O design favorece a compra imediata em vez de permitir reflexão ou comparação, induzindo ao clique rápido.
	Preço variável por cor (Confusing Pricing)	Interferência de interface	Perguntas capciosas	Diferentes preços para cores distintas (cinza, azul, bege, rosa, marrom)	Essa prática pode confundir o consumidor, já que o mesmo produto tem valores diferentes sem justificativa clara além da cor.
	Ambiguidade sobre benefício (Obscured Information)	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	“Antialérgico” destacado no título	O termo é usado como diferencial, mas não há informações detalhadas ou comprovação sobre o benefício, podendo induzir o consumidor a acreditar em uma vantagem sem base sólida.

Fonte: https://www.amazon.com.br/Cobertor-Dupla-face-sherpa-felpuda/dp/B0GFHPY1X4/ref=asc_df_B0GFHPY1X4?mcid=ef34bd504008334a86370da9269030ff&tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=791552707918&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=14453417185794774379&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001566&hvtargid=pla-2468414834048&hvocijid=14453417185794774379-B0GFHPY1X4-&hvexpln=0&language=pt_BR&th=1

Apêndice 2.23 - Cobertor Pet Sherpa; Magalu; 26/03/2026

Imagem	Dark Pattern	Categoria	Variante	Onde acontece	Justificativa
	Botão de ação destacado (Visual Interference)	Interferência de interface	Falsa hierarquia / venda sob pressão	"Comprar agora" em destaque	O design favorece a compra imediata, induzindo o consumidor a clicar sem refletir ou comparar.
	Ambiguidade sobre vendedor (Obscured Information)	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	"Vendido por Casa Todachein Enxovais e entregue por Magalu"	O destaque maior é para a marca Magalu, mas o produto é de um terceiro. Isso pode confundir o consumidor sobre quem é responsável pela venda.
	Preço isolado sem referência (Misleading Pricing)	Interferência de interface	Informação oculta / manipulação estética	"R$ 23,16" sem preço anterior ou desconto	O valor é apresentado como atrativo, mas não há clareza se houve redução ou se é realmente competitivo.
	Cor sortida (Forced Choice/Confusing Options)	Interferência de interface	Perguntas capciosas	"Cor cor sortida machinho"	O consumidor não escolhe livremente a cor, sendo forçado a aceitar opções aleatórias, o que reduz transparência e controle.
	Ênfase em conveniência (Nagging/Pressure)	Nagging	Nagging	Opções "Adicionar à sacola" e "Comprar agora" lado a lado	A duplicação de botões reforça a pressão para concluir a compra rapidamente, em vez de explorar informações adicionais.

Fonte: https://www.magazineluiza.com.br/coberdrom-sherpa-para-gatos-65x54cm-cobertor-manta-pet-gatos-e-animais-de-pequeno-porte-casa-todachic-enxovais/p/bfd740jdka/pe/cbtp/?&seller_id=casatodachicenxovais&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=84425&utm_campaign=google_eco_per_ven_pla_mer_sor_3p_mercado-b-0326&utm_content=&partner_id=84425&gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=23600301539&gbraid=0AAAAAD4zZmS2wyaeI4RODsEr5lrYUj1vX&gclid=CjwKCAjwspPOBhB9EiwATFbi5K76eIBssHqMAaMiviWP3GIdAesi9TTG6LRrhlSAamDFYhDiVkvTAhoCT-wQAvD_BwE

APÊNDICE 3 – CORPUS TEXTUAL DOS COMENTÁRIOS

**** *DOC_001 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
É linda , chegou super rápido. Não usei ainda. Preciso fazer a cura.
**** *DOC_002 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente. Entrega dentro do prazo, perfeita, super recomendo. Atendeu todas es expectativas.
**** *DOC_003 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Limpeza: fácil. Design: ok. Bem bacana.
**** *DOC_004 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Cozimento: rapidez. Limpeza: fácil de limpar. Produto de boa qualidade.
**** *DOC_005 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Amei cesto ideal tamanho perfeito potência real rápido alta qualidade vale o preço recomendo compraria mais sim.
**** *DOC_006 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Limpeza: fácil. Capacidade: da pra fazer grandes porções. Excelente produto.
**** *DOC_007 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito bom.
**** *DOC_008 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Eu amei, ela é enorme! preferi pegar a manual ao invés da digital por conta da durabilidade do painel, mais eu achei perfeita.
**** *DOC_009 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Bom custo/beneficio.
**** *DOC_010 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Ótimo.
**** *DOC_011 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente produto.
**** *DOC_012 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente produto.
**** *DOC_013 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito bom! superou as expectativas.
**** *DOC_014 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito útil e excelente custo benefício.
**** *DOC_015 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Maravilhosa.
**** *DOC_016 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Perfeita. Maravilhosa para fazer qual quer tipo de receita.
**** *DOC_017 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Otima.
**** *DOC_018 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Estou muito feliz por ter adquirido esse produto. Linda e fácil de limpar. Cozimento rápido. Comprem sem medo. Essa marca é muito boa. Minha segunda dessa marca. Precisava de uma maior
**** *DOC_019 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente.
**** *DOC_020 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Limpeza: fácil de limpar. Design: lindo. Olá chegou meu pedido veio certinho entrega rápida produto excelente.
**** *DOC_021 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente produto.
**** *DOC_022 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente produto. Minha mãe adorou ,e veio embalado ,pois eu temia que viesse sem a embalagem ,porque se viesse sem ,todo mundo veria ,o que é chato pra quem compra algo em privacidade.
**** *DOC_023 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Chegou ok gostei muito muito linda já testei está funcionando perfeitamente ótimo produto recomendo pode comprar sem medo excelente qualidade parabéns. Estou satisfeito com a compra pode comprar indico.
**** *DOC_024 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Produto de qualidade, estou muito satisfeito. Podem comprar. É show.
**** *DOC_025 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Otimo! grande, espacosa e facil de limpar!.
**** *DOC_026 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Minha mãe está gostando muito!.
**** *DOC_027 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Ótimo produto!!.
**** *DOC_028 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Veio certinho e bem rápido.
**** *DOC_029 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5

Otimo bom.
**** *DOC_030 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Além d muito linda,é umas das melhores compras que ja fiz.
**** *DOC_031 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Bateria: bateria de excelente qualidade em durabilidade. Tela: cores perfeitas, brilho excelente e tela com tamanho muito bom. Um produto de qualidade, confiável, muito elegante e maravilhoso em tudo
**** *DOC_032 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Bateria: durou mais de 24h. Design: perfeito!. Confesso que fiquei com medo de comprar e não chegar rsrs… mas foi a melhor decisão que eu já tomei! chegou no prazo certo, no horário informado e muito bem embalado. O celular é perfeito, primeira vez que uso iphone e realmente vale a pena o custo. A duração da bateria é excelente, só na hora que estava carregando o celular ficou um pouquinho quente, mas nada absurdo. O design é perfeito e a câmera também!.
**** *DOC_033 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Design: bom. Tela: muito bom. A qualidade do iphone é inegável. Só acho tanta qualidade não justifica o preço altíssimo. Apesar de que, o preço só é altíssimo pro povo brasileiro porque o governo do amor cobra impostos de importação altíssimos e pra terminar de piorar, ainda tem o icms, que também altíssimo. Fora isso, o produto é excelente. Recomendo o aparelho. Obs. : nas imagens o aparelho já está com películas protetoras na tela e nas lentes das câmeras.
**** *DOC_034 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Gostei 😀 da compra do meu primeiro iphone coisa muito bom. Meu presente 🎁. Suporte recomendo 😀😀. É outro nível. Outro mundo.
**** *DOC_035 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Boa compra, podem comprar sem medo veio lacrado tudo perfeito, funcionando normalmente gostei muito.
**** *DOC_036 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Que perfeito 😍.
**** *DOC_037 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Veio lacradinho tudo certo graças ao meu bom deus.
**** *DOC_038 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Maravilhoso.
**** *DOC_039 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Câmera: câmera ótima, perfeita pra vídeos e fotos. Bateria: bateria dura o dia todo, dependendo do uso, dura até mais. Iphone 15 original. Veio lacrado na caixa. Ganhei 3 meses grátis de apple tv, apple arcade e apple fitness+ por causa da compra. Migrei de um iphone 11, então vi bastante diferença! câmera excelente e aparelho responde extremamente rápido aos comandos. Até hoje não tive problemas. O iphone 15 é “famoso” pelo seu aquecimento. Acontece quando estou utilizando a câmera, mas nada insuportável nem perigoso. É bem leve, na real.
**** *DOC_040 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Design: Bom Bateria: Boa Um excelente produto, chegou muito rápido e tudo muito bem, a caixa vinha lacrada e sem danos, é meu segundo iPhone, mas a troca do 11 para o 15 realmente faz uma grande diferença.
**** *DOC_041 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Simplesmente perfeito câmera realmente boa fui verificar se era realmente original e sim fiz vários testes veio clm cabo do carregador só não veio a cabeça amei ❤️❤️.
**** *DOC_042 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Design: bonito. Tela: boa. O celular é top. Me decepcionei, pois o conector do cabo veio sujo. É péssimo comprarmos algo caro e vir desse jeito.
**** *DOC_043 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Produto de excelente qualidade, original, tudo conforme descrito no anúncio, espero que dure bastante, e recomendo o produto.
**** *DOC_044 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
O celular é original é lindo, minha amiga amou o celular, a loja é muito boa mesmo.
**** *DOC_045 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
O tom de verde é bem clarinho, estrutura muito top, robusto. Original e lacrado.
**** *DOC_046 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Chegou de um dia para o outro, muito bem embalado e o produto.
**** *DOC_047 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Produto chegou super rápido , lacrado show de bola e funcionando perfeitamente.
**** *DOC_048 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Perfeito, amei.
**** *DOC_049 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Bateria: normal, dura o dia todo, mas o 5g acaba consumindo mais. Design: lindoooo, perfeito. Pra mim compensou muito, a câmera é excelente, o sistema é super rápido, a cor é perfeita, e a memória é ótima.
**** *DOC_050 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Bateria: duração boa. Design: design perfeito. Celular muito bom comprei a 1 mês e até agora nada a reclamar, apenas que ele esquenta um pouco mais e o mal do iphone , de resto amando tudo.

**** *DOC_051 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Bateria: dura se não usar o dia todo. Câmera: maravilhosa. Melhor custo benefício,vale bem mais a pena de que compra o 16 se não for da linha pro , eu amei ele é perfeito.
**** *DOC_052 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Veio por meio dessa mensagem avisando sobre a compra. A caixa do telefone veio toda amassada pois estava solta dentro desse plástico na sacola amarela.
**** *DOC_053 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Design: ótimo material, leve e bonito. Bateria: a bateria dura o dia todo. Até a agora está funcionado perfeitamente, chegou rápido, ótimo celular.
**** *DOC_054 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Design: leve, designer robusto. Câmera: qualidade impecável. Amei em todos os sentidos, consegui configurar com facilidade mesmo migrando do android para ios.
**** *DOC_055 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Tela: Tamanho ideal Câmera: Câmera 10/10 Chegou em excelente estado, adoro, é muito bonito. Tamanho excelente e muito estético.
**** *DOC_056 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Veio lacrado, tudo certinho!! é maravilhoso 😍 tirei foto da caixa pq o celular já está em uso.
**** *DOC_057 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Câmera: absurdamente incrível. Bateria: ainda não testei. Muito bonito 😍 espero eu tenha feito uma boa escolha.
**** *DOC_058 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Bateria: boa até o momento. Design: maravilhoso ,veio tudo certo lacrado. Muito bom maravilho ,.
**** *DOC_059 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Câmera: básica. Bateria: em média 24h. O celular é bom, estou aprendendo usar.
**** *DOC_060 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Excelente paguei um preco bom nele. Muito bonito me atende bem.
**** *DOC_061 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Meu favorito,é otimo!!!.
**** *DOC_062 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Qualidade: bom. Uso: tudo. Bom.
**** *DOC_063 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Comprei para presentear um amigo de casa nova. O produto é maravilhoso, potente, copo e base com verdadeira qualidade! não veio nada danificado e a entrega foi bem rápida.
**** *DOC_064 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Uso: fiz uma sopa de abóbora para testar, funcionou bem. Qualidade: boa. Acho um ótimo produto, porém o copo é frágil, se cair, já era.
**** *DOC_065 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ainda não tirei da caixa, mais já é o segundo que compro!. Para utilização esporadicamente super atende, agora se você é uma confeiteira por exemplo que utilizaria várias vezes durante o dia, todos os dias, acredito que não terá uma durabilidade tão eficaz. Pra mim atende super bem.
**** *DOC_066 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Perfeito.
**** *DOC_067 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Copo muito bom! uso todo dia.
**** *DOC_068 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
O liquidificador é muito bom , gostei recomendo muito.
**** *DOC_069 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Só comprou dess marca boa compra.
**** *DOC_070 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Qualidade: bom. Uso: vitaminas e sucos. Gostei da compra , amei , chegou rápido, amei a cor , irei comprar mais coisas.
**** *DOC_071 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Uso: ótimo pra sucos , vitaminas, até mesmo pra bater massa de bolo !. Desempenho: muito bom, além de ter 3 funções inclusive quebra gelo. Recomendo , entrega rápida , veio tudo certinho além de vim embalado certo. Tudo conforme anunciado !. Gostei e voltarei a comprar novamente!.
**** *DOC_072 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Desempenho: ótimo. Qualidade: muito boa. Chegou em perfeito estado, confesso que tive medo quando chegou pois a caixa veio sem pacote e veio amassada, pensei que poderia ter vindo algo quebrado mas veio tudo intacto. Gostei muito, recomendo demais!.
**** *DOC_073 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
"Qualidade: gostei bastante.
Desempenho: excelente.
Gostei bastante do liquidificador da mondial! veio muito bem embalado e chegou em perfeito estado. Retirei na agência dos correios conforme informado e estava tudo certinho, funcionando perfeitamente.

Fiquei muito satisfeita com a compra. O produto veio completo, com todas as peças, manual de fábrica e tudo em perfeito estado, bem organizado e direitinho. Superou minhas expectativas. Recomendo!."
**** *DOC_074 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Meu favorito,é otimo!!!
**** *DOC_075 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_NãoInformado
Qualidade: bom. Uso: tudo. Bom.
**** *DOC_076 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Comprei para presentear um amigo de casa nova. O produto é maravilhoso, potente, copo e base com verdadeira qualidade! não veio nada danificado e a entrega foi bem rápida.
**** *DOC_077 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Uso: fiz uma sopa de abóbora para testar, funcionou bem. Qualidade: boa. Acho um ótimo produto, porém o copo é frágil, se cair, já era.
**** *DOC_078 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
"Ainda não tirei da caixa, mais já é o segundo que compro!.
Para utilização esporadicamente super atende, agora se você é uma confeiteira por exemplo que utilizaria várias vezes durante o dia, todos os dias, acredito que não terá uma durabilidade tão eficaz.
Pra mim atende super bem."
**** *DOC_079 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Qualidade: copo frágil. Uso: vitaminas, sopas e misturas. Ótimo custo benefício, valeu a compra, faz barulho. Entrega full, obrigada mercado livre, paguei r$89,00, em oferta.
**** *DOC_080 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Desempenho: muito bom. Uso: geral. Produto com ótima qualidade, ótimo custo benefício.
**** *DOC_081 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Ótimo liquidificado, muito bonito e moderno.
**** *DOC_082 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Podem comprar sem medo.
**** *DOC_083 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Desempenho: excelente. Uso: sucos e demais receitas. O liquidificador é ótimo e lindo também. Muito potente. Super indico a compra porque vale muito a pena!. Excelente produto
**** *DOC_084 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Chegou super rápido, muito potente e atendeu muito minha necessidade.
**** *DOC_085 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Qualidade: copo 💐 lâminas afiadas, tambores, motor forte. Desempenho: bater , torturar, moer , triturar, desenvolvimento. Muito bonito, qualidade nota 10 , minhã esposa gostou muito.
**** *DOC_086 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Produto top, amei.
**** *DOC_087 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Uso: vitamina, sucos, misturas. Desempenho: bater, triturar e moer. Eu amei esse liquidificador, paguei 97$ muito bom e barato, ele é grande, potente, nunca utilizei um liquidificador de um modelo tão incrível que nem esse, super indico! 🫶🏻.
**** *DOC_088 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Desempenho: tritura bem eu gostei. Uso: vitaminas e suco. Designer lindo e super potente ,mais muito frágil o copo qualquer descuido quebra mais ele e perfeito 😍.
**** *DOC_089 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
Uso: bom. Desempenho: normal. Bom, muito bom, lindo, gostei da compra, não reparem na bagunça.
**** *DOC_090 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_
O copo é bem forte,as lâminas são só quatro a base é bem equilibrada. O desempenho e bom para bater vitaminas,gostei e recomendo.
**** *DOC_121 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_CobertorPetSherpa *Avaliação_5
Linda.
**** *DOC_122 *E-commerce_MercadoLivre *Produto_CobertorPetSherpa *Avaliação_1
Manta veio com um rasgo.
**** *DOC_151 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Bom a minha avaliação desta fritadeira é surpreendente, confesso que no início fiquei um pouco confusa a usar, a fritadeira para manuseio do alimento deverá ser colocado em algum lugar aonde não derrame óleo, ou ser posicionado em algum lugar como bancadas! A gaveta possui uma trava boa, mas ela se removida fica pingando na porta da Airfryer! Se não tomar cuidado pode sujar tudo! Ela não fica suspensa fica sobre a bandeja de retenção de resíduos! Essa parte realmente eu não sabia mas tudo bem, ela é bem potente, podendo cozinhar alimentos diversos, mas tem que prestar atenção sobre o grau escolhido! Carnes como frango e carne vermelha, colocados numa potência menor referente a batata cozida ou batata frita, sempre escolher o grau do menor alimento, assim que ele ficar pronto! Retirar e passar para o grau maior do alimento a ser cozido com mais tempo de preparo como carnes e frangos! Exemplo frango pede 200 graus no manual, se for colocado com batatas na grelha de cima colocar sempre temperaturas menores! Carnes no geral tem uma temperaturas diferente umas para

as outras! Confesso que eu fiz um churrasco sensacional nela eu adorei! Lavar sempre todos os seus componentes, deixando-os resfriamento completo após o uso com detergente neutro e esponja não abrasivo!
**** *DOC_152 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Não gostei, ela têm menos potência, o que assava na outra de 5litros por 40 minutos , nessa demora 90 minutos, batata frita nela não fica boa, tirei dela , e coloquei no forno, vou consertar a outra air fryer de 5 l , só comprei essa porque a outra estava enferrujada internamente e caindo no alimento.
**** *DOC_153 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_4
Já estou usando há algum tempo. O produto é bom, mas há melhorias que poderiam ser feitas no produto: A parte externa do produto é plástico e a parte interna é de metal, mas não recoberto em teflon (antiaderente), o que prejudica a limpeza se for fazer algo mais gorduroso como frango ou carnes gordurosas como picanha. É um enorme trabalho para limpar. A porta de acesso abre para baixo o que causa, sempre, queda de gordura, queda de alimentos (as grelhas são perfuradas para a abertura do ar como esperado para este tipo de produto) sobre a tampa que é transparente (de policarbonato - não é vidro) o que dificulta a limpeza sempre que usa (bem complicado isso). Se a porta fosse com abertura para os lados, não haveria este problema, mas o projeto do produto é assim, não tem como modificar isso. No mais, o produto é excelente, com controle de temperatura e tempo digital que funcionam muito bem; ciclo de resfriamento no final do cozimento para reduzir a temperatura dos componentes dela e visual bem bonito, incluindo luz interna. Para quem gosta de praticidade de cozinhar (tirando as dificuldades de limpeza) é um produto ideal. As prateleiras são removíveis e de teflon de boa qualidade que não gruda e facilita a limpeza, incluindo a bandeja coletora de gordura no fundo (somente paredes não tem teflon). Tem como desidratar alimentos nela também. Já testei e funciona. Espero que estas informações ajudem em sua decisão de compra *:). Eu recomendo.
**** *DOC_154 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_4
O produto é muito bom e até o momento assou tudo muito bem. Os pontos negativos tirando a primeira entrega, é o material interno do forno, que desde o primeiro uso já está manchado de ferrugem (preciso descobrir algo que limpe aquilo, pois parece ferrugem mas não sei se é), e a energia que meu irmão, aumentou horrores em 1 mês de uso. Usei por 1 ou 2 vezes por semana e em cada vez, mais ou menos 40 minutos ligado. Minha energia dobrou o valor e eu até mudei a tomada para uma do mesmo padrão do produto e pra ficar exclusiva desse forno e mesmo assim a energia aumentou. Até parei de usar e voltei pra Air Fryer antiga! Fora isso, cumpre o que promete! Ainda não fiz batatinha estilo air fryer, mas meu irmão disse que fica bom não!
**** *DOC_155 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_4
"Tem boas e ñ tão boas qualidades, baseado no pouco tempo de uso.

Ñ tão boas qualidades :
1.) A porta poderia abrir lateralmente.
2.) O isolamento térmico mais eficiente, por aquecer muito por fora e tornando o aparelho menos eficiente.
3.) Poderia ter uma luz na metade do forno, não somente no topo, porque a bandeja de cima, cobre a luz da 2a bandeja.
4.) Melhorar a circulação de ar, porque você precisa inverter as bandejas no preparo, para a assar por igual.

Boas qualidades :
1.) Leve, rápida e silenciosa.
2.) Bom comprimento do fio.
3.) Barata, pelas qualidades, em relação a concorrência.
4.) Material das bandejas e cesto, parece ser muito bom."
**** *DOC_156 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Atende o prometido
**** *DOC_157 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Atendeu acima do esperado
**** *DOC_158 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
A batata frita não fica muito legal, nao frita toda por igual e fica bem seca, pesquisei bastante, mas assim mesmo creio que não foi a melhor compra! Optei por ela pela facilidade da limpeza, neste ponto realmente é boa e o tmb frango fica muito!
**** *DOC_159 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Ok
**** *DOC_160 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Ja fiz frango e costelinhas excelente.Batata frita perfeita
**** *DOC_161 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
E bom .
**** *DOC_162 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Gostei bastante, esperava mais na potência mas não é fraca, é menos que a minha antiga, esquenta mais que ela, além da potência ficar oscilando quando está em funcionamento, mas vale a pena .
**** *DOC_163 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Ótimo produto, com ótimo preço e entrega super rápida. Muito bem embalado, valeu super a pena
**** *DOC_164 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Produto bonito, funciona perfeitamente, mas para fritar batata...Difícil!!!

**** *DOC_165 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
O produto é bom, porém, veio faltando a alça do cesto. Quero o envio da alça, por favor.
**** *DOC_166 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
O produto é bom. Funciona muito bem. Ponto negativo são as bandejas muito finas, amassam com facilidade
**** *DOC_167 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Excelente, muito boa, só que a minha veio com defeito no botão liga e desliga e como preciso muito dela é da trabalho e demora devolver não vou devolver, vou usar assim mesmo, mas fora isso valeu muito a pena, indico!!@
**** *DOC_168 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Não gratina na primeira vez. Mas o produto é bom.
**** *DOC_169 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Teve um problema no primeiro envio, depois tive que ligar para o setor de entrega para fazer a subistituição do produto e fazer o reenvio. Fora esse problema com a logistica foi tudo bem!
**** *DOC_170 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Produto de qualidade
**** *DOC_171 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Veio tudo certo, a air fryer perfeita.O único defeito foi na entrega q não consegui entregar e eu tive q pedir outra, mas foi de graça essa outra e o atendido foi perfeito, tirando isso 10/10
**** *DOC_172 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Produto com boa qualidade, acabamento bom, porém o plástico não me deu muita confiança quanto a durabilidade. O funcionamento é competente e a potência é impressionante. Recomendo pelo preço que é cobrado, mas ainda não tem acabamento mais premium.
**** *DOC_173 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
O plástico do visor não é bem nivelado com o visor. Fica meio duplicado.Fora isso. Estou gostando. Eu já tinha uma e comprei esta pq é maior. E as forminhas são mais fáceis de lavar. Pois antes, na antiga, eu só usava o cesto. Gostei das forminhas.
**** *DOC_174 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Embalagem de plástico veio um pouco aberta, avaliávamos o produto e vimos que estava ok por isso recebemos
**** *DOC_175 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Recomendo gostei muito boa
**** *DOC_176 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Esse forno é muito bonito , chegou bem embalado , em perfeito estado. Uma pena que logo deu problema, mas em questão de entrega foi bem eficiente e como falei ele é lindo
**** *DOC_177 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Perfeita e de grande utilidade
**** *DOC_178 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
Chegou um pouco depois do previsto, produto de boa qualidade, valeu a pena comprar, recomendo, para pessoas ansiosas talvez demore um pouco pra chegar kkkk.
**** *DOC_179 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
É grande e cumpre o prometido
**** *DOC_180 *E-commerce_Amazon *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
O produto é bom, mas não deixa a qualidade de um forno tradicional. Tem que diminuir a temperatura para tudo. A temperatura padrão queima por fora e deixa cru por dentro
**** *DOC_181 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Gostei bastante muito lindo
**** *DOC_182 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Produto original lacrado bem embalado!
**** *DOC_183 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Celular esquenta muito
**** *DOC_184 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Ótimo aparelho, funcionando perfeitamente, somente o cabo que veio com defeito e não está funcionando.
**** *DOC_185 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Até o momento funcionando super bem, sem nenhuma problema, mas o foco de perto da câmera é muito ruim, mas parece ser normal do iPhone 15.
**** *DOC_186 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Foi presente para minha filha e até agora está gostando muito do produto.
**** *DOC_187 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Ótimo aparelho, meu primeiro iPhone então estou estranhando um pouco, mas estou gostando… Sair dos 120 Hz pra 60 é horrível.
**** *DOC_188 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Alguns minutos depois de ligar ele ja começou a esquentar horrores e travou na tela de configuração (tive que dar hard reset num celular >NOVO< um absurdo). Caixa do produto veio suja.O acabamento fosco da traseira é bem melhor que em vidro
**** *DOC_189 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4

Cabo do carregador não veio prestando
**** *DOC_190 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
O produto em si no caso o iPhone não tem comentários, o celular ele é ótimo e muito bonito. Já a entrega demorou muito para que enviasse o produto e quando recebi achei que iria vir numa embalagem totalmente segura, já que até um código de 6 dígitos tive que passar para o entregador, devido ao valor do produto. A embalagem totalmente ridícula, só embalou a caixa do telefone em volta de um papelão e mandou através de um saco plástico da Amazon, ao invés de mandar numa caixa quadrada e totalmente protegido, mas não, mandaram numa embalagem que se o entregador não tivesse um cuidado poderia ter danificado o produto.
**** *DOC_191 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
O aparelho é ótimo.Sobre a entrega poderia ter sido melhor embalado pois o produto é caro e fiquei chocada veio dentro de um pedaço de papelão dobrado. Poderia ter vindo em uma caixa com proteção. A entrega chegou no prazo.
**** *DOC_192 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
Celular muito lindo e lacrado mais a bateria é muito pouca você não consegue passar 1 dia inteiro sem carregar mesmo você não mexendo muito no meu caso
**** *DOC_193 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
Ótimo produto, de boa qualidade e original
**** *DOC_194 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
Cumpriu o prazo e o produto é ótimo. Infelizmente não acompanha carregador e por esse motivo diminui a avaliação.
**** *DOC_195 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
Estou muito feliz com a compra aparentemente não tive nenhum problema nos primeiros dias que eu usei o celular o que eu não gostei foi a maneira como eles embalaram o celular quando eu recebi ele a caixa estava um pouquinho aberta fiquei com medo de alguém ter mexido mais não aconteceu nada a caixa do celular tava intacta e todas as configurações do celular estavam corretinhas então ele realmente veio da maneira como tinha que vir a transportadora entregou na minha casa coisa que quase nunca fazem e deu super certo estou bem feliz com a compra.
**** *DOC_196 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
A bateria não dura o dia inteir
**** *DOC_197 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
Gostei de produto, entrega rápida, porém em se tratar de um produto frágil, a embalagem de entrega foi muito aquém. Não gostei desse item.
**** *DOC_198 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
Comprei com a entrega prime para ser entregue em 24 horas, não foi entregue e me fizeram esperar 1 semana para dizer que provavelmente o produto tinha sido extraviado. Somente após muita reclamação me enviaram outro.
**** *DOC_199 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Cabo do carregador não veio prestando
**** *DOC_200 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
O celular é bonito tamanho o qual queria. Mas confesso que estou decepcionada com a câmera. Escura um pouco. Não sai muito com nitidez
**** *DOC_201 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Satisfeita com o aparelho, mas preciso da minha NF!
**** *DOC_202 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Aparelho ok, super satisfeita com a minha compra! Só preciso da minha nota fiscal, pois não foi disponibilizada! Achei o contato com o chat um pouco dificultoso. Não fica explícito para acessar. Na verdade, ainda não consegui falar com ninguém. Precisa melhorar nisto, já que está em 1º lugar no hancking das plataformas de E-commerce…
**** *DOC_203 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
iPhone leve, bonito, e rapido.Fez o backup certo e rapido.Unico detalhe foi na entrega, o entregador nao veio e falou que veio so demotic um pouco.
**** *DOC_204 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Simplesmente perfeito!!😍😍 fiquei com muito medo de comprar, por conta de algumas pessoas q compraram e o celular nn veio muito bem embalado ou com proteção. mas, no meu caso, foi diferente ele veio com plástico bolha e dentro da caixa da Amazon. Eu saí de um Samsung A12, e percebi bastante diferença de tamanho. Para quem gosta de celular pequeno ele é uma maravilha caso ao contrário compre o iPhone 15 plus.
**** *DOC_205 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Boa compra para meu objetivo, colocar os apps de bancos em um celular a parte, está funcionando perfeito, para minha necessidade foi uma boa compra.
**** *DOC_206 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
O iphone é muito bom
**** *DOC_207 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Satisfeito com produto estava lacrado mais não veio com brinde adesivo tradicional da maçã....
**** *DOC_208 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
O aparelho é espetacular. Só tenho comentários acerca da entrega, achei o prazo muito longo, acho que por ter sido comprado na Black, comprei dia 29 de novembro e chegou dia 16 de dezembro. A transportadora demorava muito nas atualizações do pacote, o que me deixou receosa, mas acabou chegando certinho, sem nenhum defeito e até antes do prazo (tava previsto para

o dia 18), apesar de ainda assim ter achado demorado em relação a outros pedidos que vi nos comentários. No mais, comprem tranquilos, estou muito feliz pela compra.
**** *DOC_209 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
Comprei meu iPhone no dia 08 de outubro e, por morar no interior do Pará, ele só foi entregue no dia 06 de novembro. Apesar da demora na entrega, depois de cerca de um mês de uso já consigo ter uma opinião bem sincera sobre o aparelho. Desde os primeiros dias, o iPhone mostrou um desempenho excelente, com muita fluidez no sistema e rapidez para abrir aplicativos, sem travamentos no uso diário. A experiência com o iOS é muito organizada e intuitiva, o que facilita bastante a rotina.A câmera é um dos pontos que mais me agradou, entregando fotos nítidas, com cores naturais e ótima qualidade tanto de dia quanto à noite, além de uma câmera frontal muito boa para redes sociais. A tela é linda, com ótimo brilho e definição, tornando o consumo de vídeos e conteúdos muito confortável. A bateria tem atendido bem às minhas necessidades, aguentando até dois dias com uso moderado, o que considero satisfatório.No geral, mesmo com o tempo de espera para a entrega, a experiência com o iPhone tem sido muito positiva. É um aparelho que transmite qualidade, estabilidade e confiança, e após esse período de uso posso dizer que valeu a pena o investimento, especialmente para quem busca desempenho, boa câmera e um sistema fluido.
**** *DOC_210 *E-commerce_Amazon *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
O produto é maravilhoso, chegou no prazo correto veio tudo certinho lacrado! Porém, acho que por ser um produto caro e frágil, poderiam melhorar na embalagem (não vem nem se quer um plástico bolha enrolado pra proteger, a caixa do celular vem “solta” na caixa de embalagem)
**** *DOC_211 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Bom!
**** *DOC_212 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Compacto , fácil de limpar , versátil
**** *DOC_213 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
bom, mas bem fraco. Se for fazer um smoothie ou coisa parecida vai sofrer, ele não bate tudo e deixa uns pedaços.
**** *DOC_214 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
A entrega foi rápida e segura, e o produto chegou bem embalado. Tem um bom tamanho, é compacto e discreto, e a tonalidade é bonita. Prefiro esse modelo de copo pois é muito resistente.
**** *DOC_215 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Comprei para dar de presente para minha sobrinha. Nebulizador bonito e de fácil manuseio. A filhinha dela tem 1 aninho e gostou do bichicho. Gosto da marca e recomendo o produto. 5,0 de 5 estrelas Bom O liquidificador énom, mas é fraco! Minha sobrinha acabou ficando com ele para fazer vitaminas.
**** *DOC_216 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Excelente
**** *DOC_217 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Falto testa
**** *DOC_218 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ótimo produto, gostei bastante Imagem do cliente
**** *DOC_219 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
A descrição do produto é muito vaga e acabei comprando errado. Falam em capacidade total 1,9 litros e útil 1,5 l. Gosto da marca Mondial, mas fiquei decepcionada com a compra.
**** *DOC_220 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Cumpre o que promete
**** *DOC_221 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_222 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom esse produto.
**** *DOC_223 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Bom para coisas simples.
**** *DOC_224 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom copo de plástico reforçado 1 pessoa achou isso útil
**** *DOC_225 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
É lindo mais comprei com a voltagem errada
**** *DOC_226 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Ok
**** *DOC_227 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ótimo custo benefício é bom para quem não usar com muita frequência
**** *DOC_228 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
As laminas nao cortam quase nada, mas o produto em si é bom.
**** *DOC_229 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Produto bom
**** *DOC_230 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5

O negócio rende demais, fiz várias receitas com ele, sabor só fica bom se tomar com leite e banana ou iogurte natural,com água não gostei,valor muito bom, muita proteína, vale muito a pena. 5,0 de 5 estrelas Ótimo ro dia a dia Top demais
**** *DOC_231 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Liquidificador bem básico, indicado só para fazer suco e coisa bem leves. No primeiro mês ficou com cheiro de queimado mas depois passou , mas evito forçar ele faço apenas suco e vitaminada. Consegui um desconto de primeira compra e paguei $65 então pelo preço valeu a pena 1 pessoa achou isso útil
**** *DOC_232 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Chegou certinho , liquidificador basico para o dia dia , gostei
**** *DOC_233 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
É um liquidificador bom , gostei
**** *DOC_234 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
É muito bom, comprei pra dar de presente pra minha mãe
**** *DOC_235 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom comprei 2 unidades
**** *DOC_236 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Entrega o esperado. Mas é básico e fraco, demora pra bater direito.
**** *DOC_237 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Simples e prático.
**** *DOC_238 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Bom... Bom copo Imagem do cliente
**** *DOC_239 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_3
Talvez valha a pena; pelo preço. Digno de nota é o fato do liquidificar girar na bancada. Ele não 'fixa' na pia e fica virando, especialmente na velocidade 1. Na 2, melhora um pouco, mas sempre há o risco do liquidificador cair da pia. Imagina o desastre. Um outro ponto digno de nota é o fato de que, apenas com uma semana de uso, o liquidificador já 'vaza' por baixo do pote, na conexão com a base; um líquido escuro. Vamos ver quanto tempo dura. Acredito que não muito. Sobre o barulho, melhor não comentar. Todos são bem barulhentos.
**** *DOC_240 *E-commerce_Amazon *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
O liquidificador énom, mas é fraco!Minha sobrinha acabou ficando com ele para fazer vitaminas.
**** *DOC_241 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_
Adorável, mas não dura.
**** *DOC_242 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_4
A cor é muito fofa, quando chegou não havia vazamento! Mas é muito dinheiro para comprar um pequeno frasco de spray corporal... tem um aroma doce e acho que seria melhor para o verão e a primavera! Eu definitivamente compraria mais desse perfume em particular, mas talvez da próxima vez experimente um diferente! Eu recomendaria! Mas meio que cheira a um consultório de dentista..?
**** *DOC_243 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Você nunca pode errar com essa marca de perfume! Cheira muito bem e sempre recebe o máximo de elogios. Vale a pena, é um ótimo presente, enviado ou de uso diário. Compre isso imediatamente
**** *DOC_244 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Cheira maravilhoso. Cheira muito bem, dura muito tempo. Não é muito forte...
**** *DOC_245 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_4
Uma fragrância um pouco forte (mas bonita). Cheira muito bem
**** *DOC_246 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Uma fragrância tão divertida/feliz. O tamanho pequeno é perfeito para uma mala de viagem e o valor é tão bom que você precisará de mais. Fragrância
**** *DOC_247 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Tem um cheiro primaveril, não muito forte, apenas um toque de frescor que é adorável. Ótimo para o que faz.
**** *DOC_248 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
O neto ficou muito satisfeito. Satisfeito
**** *DOC_249 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_4
Comprei para minha neta, ela ficou satisfeita. Perfume muito bom
**** *DOC_250 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Boa qualidade, bom cheiro, este produto foi um presente da minha neta. Saiba que é um bom produto para poder recomendá-lo
**** *DOC_251 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Adoro o aroma dessa colônia depois do banho. Cheiro perfeito
**** *DOC_252 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Eu amo esse perfume, ele combina bem com meu perfume elegante de canteiro de flores e o óleo perfumado paris hilton, a única coisa é que eu gostaria de ter um tamanho maior! acabou muito rápido, pois eu o uso todos os dias, mas vale o dinheiro gasto. com certeza compraria novamente
**** *DOC_253 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Belo aroma leve. Bom para o uso diário

**** *DOC_254 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Faz meu adesivo dobrar quando a esposa usa isso. Bom chit mang! Cheira tão bem!
**** *DOC_255 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Minha filha adorou. Quero dizer, é exatamente o que diz
**** *DOC_256 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Este melhor perfume que existe cheira a frescor floral, é uma ótima relação custo-benefício pela quantidade que você recebe por frasco. Melhor spray floral
**** *DOC_257 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Meu perfume favorito. Cheiro agradável
**** *DOC_258 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Adoro isso. Cheira incrível. Minha fragrância favorita
**** *DOC_259 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Comprei para minha mãe, cheira delicioso!!! Muito bom para o preço
**** *DOC_260 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Essa colônia é a melhor para mim. Perfeito
**** *DOC_261 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Este é meu perfume favorito até agora. Eu só cheirei 2 ou 3 outros. Gosto de aromas como Victoria's secret TEASE (o rosa og), Ariana SWEET LIKE CANDY oh e o OG burberry, acredito que foi chamado por ela, um perfume original. No entanto, eles mudaram a fórmula e o frasco e, infelizmente, é impossível encontrar. Meu perfume favorito do sol de janeiro!
**** *DOC_262 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Meu perfume e spray corporal favoritos para uso diário! Cheira divino!!
**** *DOC_263 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Cheira muito bem. Foi um presente de Natal perfeito para minha irmã. Vale o preço. Presente de Natal
**** *DOC_264 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Cheira tão bem. Yum
**** *DOC_265 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Esse perfume para cabelo e corpo é incrível! É um aroma tão leve que é suficiente, mas não muito forte e avassalador. Comprei alguns extras e os distribuí como presentes para minha família e amigos. Adoro esse perfume e com certeza compraria de novo e de novo! Cheira incrível
**** *DOC_266 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_1
Tentei devolvê-lo, mas como sou forçado a usá-lo, não recomendaria comprá-lo se você gosta de cheirar sua fragrância durante todo o dia. Esse spray desaparece logo após ser pulverizado. Não há cheiro duradouro. Por $27 dólares, não vale o dinheiro. O cheiro desaparece assim que você o pulveriza
**** *DOC_267 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Cheira a entrega super rápida, boa embalagem, o item é agradável. Boa
**** *DOC_268 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Adoro o cheiro. Garotinha rosa
**** *DOC_269 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Cheira tão bem. Ótimo envio para todo o ano. Ótimo perfume durante todo o ano
**** *DOC_270 *E-commerce_Amazon *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_5
Isso também foi um presente e ela adorou. Este foi um presente para minha amiga e ela adorou
**** *DOC_271 *E-commerce_Amazon *Produto_CobertorPetSherpa *Avaliação_
Pedi este produto com fé que seria fiel às fotos, porém ele é minúsculo, não dá para cobrir uma cama king muito menos uma de solteiro. Sem contar que o rastreio do produto está errado, no site está constando q ele ainda irá chegar, mas já recebi a 1 semana, tentei entrar em contato com o vendedor mas n tive retorno.
**** *DOC_301 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Ótimo 😊
**** *DOC_302 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_1
Comprei o produto em janeiro. Usei 5 vezes. Parou de funcionar
**** *DOC_303 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Ela é muito linda e super espaçosa cabe bastante coisas recomendo
**** *DOC_304 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Lindo produto excelente. Qualidade
**** *DOC_305 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Ótimo amei super indicado
**** *DOC_306 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Comecei usar há pouco tempo, mas está funcionando super bem. Ela é muito versátil, espaçosa e apesar de não ser autolimpante, é bem fácil de limpar.
**** *DOC_307 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Produto excelente qualidade, fácil de usar , fácil de limpar,as bandejas são fáceis de lavar também, não faz tanto barulho
**** *DOC_308 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Produto com design lindo, e muito eficiente, com uma ótima capacidade de uso ,

**** *DOC_309 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
3 meses de uso. Quase não usei. Já pifou. Queimou. Não funciona mais.
**** *DOC_310 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Ótimo produto recomendo
**** *DOC_311 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
O produto e bom. E os cara da luiza entreg super rápido são 10
**** *DOC_312 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Eu amei e maravilhoso super indico
**** *DOC_313 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Amei,👏👏👏👏
**** *DOC_314 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Top uns dos melhores produtos que já comprei
**** *DOC_315 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito boa! Faz o alimento super rapido
**** *DOC_316 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_317 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Otimo estou amando!
**** *DOC_318 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Tamanho bem compacto, achei que era maior
**** *DOC_319 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Quero dizer que só comprem!!! O produto é maravilhoso, assa rápido e é de ótima qualidade Super satisfiedita estou.
**** *DOC_320 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente. Adorei
**** *DOC_321 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Para quem busca um produto eficiente, que dê aquele toque especial nas suas receitas, esse é o produto certo, e o Magalu o facilitador para q vc realize seus desejos. Super recomendo, praticidade, sabor e comodidade ao seu alcance.
**** *DOC_322 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito bom e bonito
**** *DOC_323 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Pode comprar é ótimo qualidade e tudo
**** *DOC_324 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito bom obrigado
**** *DOC_325 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Só tomar cuidado onde vai usá-la, quando funcionando solta um pouco do calor de dentro pra fora.
**** *DOC_326 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
O produto é realmente maravilhoso!
**** *DOC_327 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Produto muito bom,de boa qualidade.amei recomendo
**** *DOC_328 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Gostei bastante da air fryer. Eu já tinha uma de cesto de 3L. Achei que usar ela com as bandejas é melhor do que com o cesto grande. Parece que com o cesto ela demora muito para assar as coisas. Estou me adaptando ainda, mais é um bom produto sim.
**** *DOC_329 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
As bandejas são muito práticas. O alimento fica pronto bem rápido e gostoso. Recomendo
**** *DOC_330 *E-commerce_Magalu *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_1
Estou muito muito triste . Recebi um produto já usado . Paguei a vista , só Deus sabe o tanto que trabalhei pra juntar esse dinheiro e realizar essa sonhada compra . Estou arrasada com a Magazune Luiza
**** *DOC_331 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Ee é lindo, muito perfeitinho. Tá sendo a minha primeira experiência com iPhone, to amando o conforto, o design e a qualidade. Vale muito a pena, amei❤️💔
**** *DOC_332 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Impecável!!!!! Comprei de aniversário 🎂 para meu filho. Simplesmente magazine arrasa,como sempre!!! Comprei 23:30 da noite de sexta-feira, no sábado as 10h da manhã estava pra retirar na loja. Meu filho amou.
**** *DOC_333 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Quer celular lindo,muito satisfeita com minha compra,entrega super rápida e muito bem embalado.
**** *DOC_334 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Comprei dia 9 de abril e chegou ontem a noite estou amando e já estou utilizando para fazer tudo muito bom magazine luiza parabéns
**** *DOC_335 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Muito bom, eu fez o pedido a noite e já retirei na loja no dia seguinte

**** *DOC_336 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Chegou mto rápido, maravilhoso.
**** *DOC_337 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Gostei muito e retirei rápido já estou usando a um tempo e tudo ok
**** *DOC_338 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Produto maravilhoso era o que eu esperava. Já tenho experiência com IOS então pra mim tá tranquilo. Tava a procura de um aparelho com uma ótima câmera e a Apple é a melhor nesse aspecto na minha opinião. Nota 10 ao vendedor, a loja entrega rápida.
**** *DOC_339 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Podem comprar, super indico a Magalu.
**** *DOC_340 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Top
**** *DOC_341 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_342 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_1
Magazine luiza um lixo de loja e precisa melhor muito pra ser considerada uma instituição com respeito ao consumidor final!
**** *DOC_343 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Eu gostei muito a entrega foi muito rápido
**** *DOC_344 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Muito bom, celular excelente, bem rápido, ótimas câmeras.
**** *DOC_345 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
É bonzinho!Só comprei porque o meu iPhone 11 parou de funcionar. Pelo contrário jamais tinha trocado. Quase 5 mil um celular, e o fim dos tempos!
**** *DOC_346 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Uma ótima aquisição, realmente como esperava e supre todas as exigências que tenho atualmente. Excelente compra!
**** *DOC_347 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Top de linha João
**** *DOC_348 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Muito bom, estou gostando bastante.
**** *DOC_349 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Celular bom
**** *DOC_350 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
adorei a compra, sem dizer que a Magalu entregou super rápido, recomendo demais! 😻
**** *DOC_351 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Produto ótimo
**** *DOC_352 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Bom ótimo falta chegar os pneus
**** *DOC_353 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_1
Muito mal a retirada gerente super ignorante e aprovação demorada
**** *DOC_354 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Excelente!
**** *DOC_355 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Muito boa as câmeras, aparelho muito bem construído. Recomendo com certeza.
**** *DOC_356 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Excelente produto!
**** *DOC_357 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Olha ainda estou em fase de teste, uso.. uma novidade muito boa pra mim, pois usava modelos bem inferiores. 😃
**** *DOC_358 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Podem comprar sem medo não vão se arrepender ele é simplesmente maravilhoso
**** *DOC_359 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_3
muito caro
**** *DOC_360 *E-commerce_Magalu *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Vale a pena muito bom
**** *DOC_361 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Eu já tive um liquidificador desses durou muito tempo. Ele é muito bom. Diferente desses maiores que a pessoa compra e em poucos meses não presta mais
**** *DOC_362 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Super prático
**** *DOC_363 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
muito bom
**** *DOC_364 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5

Amei minha compra, fiz o pedido em um dia e no dia seguinte cedinho chegou, entregadores super atenciosos e o produto veio do jeitinho que pedi!
**** *DOC_365 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_3
Bom produto ventikador
**** *DOC_366 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Gostei muito
**** *DOC_367 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Bom, gostei
**** *DOC_368 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Sempre compro dessa marca por conta que aguenta meus dindins. 💕
**** *DOC_369 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Bom dia! Gostei muito pode comprar sem receio algum 😍
**** *DOC_370 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
O liquidificador e bom ,mais ele e pequeno, mais gastei
**** *DOC_371 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Chegou rápido, e sem burocracia na entrega na loja.
**** *DOC_372 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Gostei do produto
**** *DOC_373 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_1
Muito bom
**** *DOC_374 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Se gosta da mundial ou não, eu gosto dessa marca mundial pra mim é ótima!
**** *DOC_375 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Pelo valor está ótimo
**** *DOC_376 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Amei minha compra
**** *DOC_377 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito ótimo produto de primeira classe eu recomendo para todos Muito obrigada
**** *DOC_378 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Bom gostei ótimo
**** *DOC_379 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ótimo do mesmo jeito
**** *DOC_380 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Gostei muito atendeu minhas expectativas
**** *DOC_381 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Segunda vez q compro muito bom.
**** *DOC_382 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito satisfeita! O produto veio rápido e é maravilhoso!
**** *DOC_383 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Achei bom, com alguns cuidados da para fazer muitas coisas
**** *DOC_384 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Comprei pra minha irmã achei lindo, ele é muito potente pelo preço compessa.
**** *DOC_385 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Pode confiar
**** *DOC_386 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Produto muito bom
**** *DOC_387 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ótimo produto, bem útil
**** *DOC_388 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Gostei muito, super recomendo chegou antes do prazo 😍😍😍
**** *DOC_389 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
O produto faz um pouco de barulho mas cumpre o que promete. Gostei muito da compra
**** *DOC_390 *E-commerce_Magalu *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Eu indico muito bom
**** *DOC_391 *E-commerce_Magalu *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_
Não consta avaliação
**** *DOC_421 *E-commerce_Magalu *Produto_CobertorPetSherpa *Avaliação_
não tem comentários, somente 3 avaliações
**** *DOC_451 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Ela é simplesmente linda e melhor que a convencional. Apesar de 12 L, é muito grande e bastante útil. O preço está até bom: aproveitem,

**** *DOC_452 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_2
Painéis digital e ruim. Vi e não consegue informar valores tipo 2:30, somente 2:00 ou 3:00 assim sucessivamente. Acho que não funciona bem. Pra esquentar uma fatia de pão esquentar não assar leva de 3 a 4 minutos. Se pra aquecer um pão é isto. Então imagina o resto.
**** *DOC_453 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente produto, manuseio simples, comida rápida em poucos minutos.
**** *DOC_454 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Mais do que satisfeita....fritadeira é otima, cumpre o que promete.
**** *DOC_455 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito boa
**** *DOC_456 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_3
Este modelo não vem com a cesta
**** *DOC_457 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Assa muito bem, prática. Não tem tabus pra mexer.
**** *DOC_458 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
excelente!
**** *DOC_459 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito boa até agora não tem nada a reclamar
**** *DOC_460 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
muito bom
**** *DOC_461 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Era meu sonho , simplesmente maravilhosa,funciona tipo um forninho exatamente como eu queria.
**** *DOC_462 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Tem bom espaço,aquce bem.Estou gostando de usar.
**** *DOC_463 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Amei produto maravilhoso, assa muito rápido, tô muito feliz
**** *DOC_464 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Bom produto, bem potente. Vem com as 3 bandejas descritas no anúncio. Não vem com o cesto. Funciona muito bem e é fácil de usar
**** *DOC_465 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Designer lindo. Funciona muito bem e funções são ótimas.
**** *DOC_466 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Produto ótima qualidade venda tranquila
**** *DOC_467 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Gente comprem e maravilhosa
**** *DOC_468 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito prática de usar!
**** *DOC_469 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente produto , entrega super rápida
**** *DOC_470 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito boa,e rápida no assado
**** *DOC_471 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_4
É realmente impressionante o que essa airfryer é e faz. Eu ja comprei duas, uma dei pra uma pessoa. E eu faço tudo, uso o tempo todo. Uma cozinha hj precisa de uma dessa acima como precisa das paredes. Eu ainda acho que a Mondial poderia investir um pouco mais na qualidade do material que usa. Senão seria 5 estrelas.
**** *DOC_472 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Fritadeira grande , cabe uma forma pequena de bolo . Bom produto !
**** *DOC_473 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_2
Vem sem o cesto, deveria estar explicado esse fato
**** *DOC_474 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_475 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
AMEI. TUDO CERTINHO.
**** *DOC_476 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito bom ótima excelente
**** *DOC_477 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Muito boa, ótima aquisição.
**** *DOC_478 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_5
Excelente
**** *DOC_479 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_1
Produto veio com a caixa e inoportuno toda comida por cupim
**** *DOC_480 *E-commerce_CasasBahia *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_4

Bonita, bom produto
**** *DOC_481 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_482 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Comprei para dar de presente para a minha filha, nem preciso falar que ela adorou! É um celular bem rápido, estável e de uso muito intuitivo. Eu recomendo paga quem gosta desse sistema IOS. O tamanho dele é menor que o iPhone 14 e 13, mas é um belo modelo.
**** *DOC_483 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Parabéns a entrega foi antes do prazo.
**** *DOC_484 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Muito bom mesmo
**** *DOC_485 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_4
celular muito bom, bem leve, design bonito, boa câmera, o que deixa a desejar é que ele acaba esquentando rápido demais, mas atende minhas necessidades
**** *DOC_486 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Gostei muito do meu iPhone 15 ótima escolha
**** *DOC_487 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_2
O iPhone chegou em perfeitas condições lacrado está funcionando perfeitamente recomendo que compre sempre nas casas Bahia
**** *DOC_488 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Segunda vez que compro iPhone, vem novinho, lacrado e ótimo.
**** *DOC_489 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Maravilhoso, muito bom!
**** *DOC_490 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Aparelho muito bom gostei muito
**** *DOC_491 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
O celular é muito bom, oque deixa a desejar e Apple que não coloca um carregador junto, ja gastamos uma fortuna pra comprar o celular e ainda tem que comprar o carregador por for fora
**** *DOC_492 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
O celular é excelente, mas a falta da opção de compra/retira, pode fazer muitos compradores darem meia volta e comprarem em outros site, visto os preços serem muito semelhantes.
**** *DOC_493 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Chegou dentro do prazo tudo certinho quando tive dúvidas fui atendida pelo WhatsApp com precisão e rapidez Recomendo
**** *DOC_494 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Chegou bem certinho e como eu esperava! Estou amando 😊
**** *DOC_495 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
extremamente lindo pessoalmente
**** *DOC_496 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_1
Não consegui nem usar pois a bateria não carregava
**** *DOC_497 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Excelente produto.
**** *DOC_498 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
A câmera é muito boa porém precisa configurar, não adianta pegar no padrão Apple e achar que ela vai estar configurada perfeitamente. A bateria pensei que duraria mais porém eu fico 9h00 com tela ligada e ele consegue segurar o dia inteiro até no período da noite. Temos que levar em consideração também que o iOS 26 puxa muita bateria do celular nem no meu iPhone 12 puxava tanto quando eu estava no iOS 18.
**** *DOC_499 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_1
Não recebi meu produto
**** *DOC_500 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
iPhone de boa qualidade recebi antes do prazo
**** *DOC_501 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Recomendo, celular muito bom, top, de confiança
**** *DOC_502 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Excelente funcionalidade
**** *DOC_503 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Perfeito
**** *DOC_504 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Original. Gostei, gostei do meu celular.
**** *DOC_505 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Qualidade Apple de sempre. Chegou bem embalado e antes do prazo. Recomendo!
**** *DOC_506 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Excelente

**** *DOC_507 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Gostei do produto recomendo. Também teve uma boa dinâmica de entrega com um bom rastreamento. Não tenho nada para questionar.
**** *DOC_508 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Chego super rápido e tudo certo podem confiar
**** *DOC_509 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Celular muito bom , a bateria está muito boa demora muito pra descarregar
**** *DOC_510 *E-commerce_CasasBahia *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_5
Chegou antes do prazo previsto, gostei do celular, único ruim é que ele esquenta bastante para um celular novo.
**** *DOC_511 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ainda não usei, mas o tamanho é perfeito e parece ser bem resistente.
**** *DOC_512 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Esse liquidificador é melhor que qualquer turbo. Tenho um turbo da mondial e nao tritura bem não. Ja tive essa linha a muito tempo e é show. Podem comprar sem medo,tritura tudinho. Super recomendo.
**** *DOC_513 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Supriu minhas necessidades
**** *DOC_514 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
E bom pra fazer receitas líquidas em pouca quantidade
**** *DOC_515 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Perfeito vale a pena comprar
**** *DOC_516 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ele é pequeno mas muito eficiente. Pra um casal é perfeito. Rapidinho passa os alimentos
**** *DOC_517 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4
Bom
**** *DOC_518 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_519 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
O básico que funciona!! Ele é simples, mas muito versátil. Uma escolha inteligente para quem deseja praticidade aliada a custo - benefício.
**** *DOC_520 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
É um liquidificador simples mas é muito bom.
**** *DOC_521 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_522 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Bom custo beneficio,correspondeu minha nessescidades.Recomendo...
**** *DOC_523 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Lindo, prático e barato
**** *DOC_524 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
O liquidificador é ótimo, excelente, motor bom e eficiente. A entrega foi ótima, chegou bem antes do prazo de entrega. Gostei bastante de ter comprado mas Casas Bahia.
**** *DOC_525 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Simples e muito bom!
**** *DOC_526 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom ,gostei muito
**** *DOC_527 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_3
Estou esperando a retirada do produto que veio quebrado.
**** *DOC_528 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_1
O ajuste do copo com o liquidificador não é bom. Não encaixa direito, fazendo barulho não característico de uma boa funcionalidade.
**** *DOC_529 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_1
Como se fosse de brinquedo, não corta! Lâmina cega
**** *DOC_530 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Bom
**** *DOC_531 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
O liquidificador é muito bom só entrega que atrasou muito
**** *DOC_532 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_3
Ele e fraco mais pelo valor tá valendo
**** *DOC_533 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Gostei muito parabéns
**** *DOC_534 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom e atendeu minhas expectativas
**** *DOC_535 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_4

gostei muito!!!!
**** *DOC_536 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Gostei. Entrega ok. O compartimento para do fio poderia ser melhor.
**** *DOC_537 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ótimo 👍
**** *DOC_538 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Como já descrito, ele possuí apenas duas velocidades, portanto, não compre esperando um super liquidificador. Para as minhas necessidades ele resolve e eu recomendo, inclusive acho melhor do que alguns modelos de três velocidades.
**** *DOC_539 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom...
**** *DOC_540 *E-commerce_CasasBahia *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito bom
**** *DOC_541 *E-commerce_CasasBahia *Produto_SoldeJaneiro68 *Avaliação_
produto não está mais a venda
**** *DOC_571 *E-commerce_CasasBahia *Produto_CobertorPetSherpa *Avaliação_
Não consta comentários
**** *DOC_601 *E-commerce_Americanas *Produto_AirFryerMondial *Avaliação_
não tem avaliações
**** *DOC_631 *E-commerce_Americanas *Produto_iPhone15128GB *Avaliação_
não tem avaliações
**** *DOC_661 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Eu comprei para uma amiga ela falou que ele é muito bom maravilhoso
**** *DOC_662 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ótimo amei
**** *DOC_663 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Muito barulhento
**** *DOC_664 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Bom
**** *DOC_665 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Amo a mondial
**** *DOC_666 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Tamanho ótimo , amei
**** *DOC_667 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_1
EsseLiquidificador, não mói, nem pequenos pedaços de beterraba. portanto, é inutíl.
**** *DOC_668 *E-commerce_Americanas *Produto_LiquidificadorMondial550W *Avaliação_5
Ótimo