DARK PATTERNS E CRÉDITO DIGITAL: OS DEVERES JURÍDICOS DOS MARKETPLACES DIANTE DO CONSUMIDOR VULNERÁVEL

Gabriela Silva Souza Alves[1]
Micheli Cristiani Aiello Basso
Grupo de Pesquisa: Direito Digital, Consumo e Plataformas Digitais

RESUMO: A expansão dos *marketplaces* e do crédito digital modificou a forma como os consumidores recebem ofertas e assumem obrigações financeiras. Este trabalho investiga em que medida o uso de *dark patterns* — estratégias de design que orientam, dificultam ou condicionam escolhas — amplia a vulnerabilidade informacional e gera deveres jurídicos para as plataformas. Parte-se da hipótese de que o *marketplace* não responde automaticamente por toda dívida contraída em seu ambiente, mas assume deveres próprios quando combina personalização algorítmica, design persuasivo e facilitação de crédito. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica, análise legal e exame de precedentes. Sustenta-se que os deveres da plataforma devem ser graduados conforme seu grau de influência, controle e participação na decisão de consumo, especialmente quanto à transparência do custo total e à prevenção do superendividamento.

Palavras-chave: crédito digital; dark patterns; marketplaces; consumidor vulnerável; superendividamento.

1 INTRODUÇÃO

A expansão do comércio eletrônico e do crédito digital modificou não apenas os meios de contratação, mas também a forma como as escolhas de consumo são apresentadas ao usuário. Nos *marketplaces*, a compra ocorre em ambientes digitais que organizam ofertas, selecionam resultados, personalizam anúncios, recomendam produtos e integram diferentes formas de pagamento. A plataforma, portanto, não atua necessariamente como espaço neutro de aproximação entre consumidor e vendedor: sua arquitetura pode influenciar o que será visto, o que será priorizado e o modo como a contratação será concluída.

Essa influência é especialmente relevante quando o consumidor encontra parcelamento, carteira digital, cartão ou modalidades de "compre agora e pague depois" integrados à compra. A decisão passa a envolver, simultaneamente, produto, preço, prazo, parcela e custo financeiro. Quando essas informações são hierarquizadas de modo a destacar a opção mais conveniente para o agente digital e dificultar a compreensão das demais, a forma de apresentação dessas informações pode afetar a compreensão do custo da operação e a avaliação das consequências financeiras da contratação e influenciar a qualidade da decisão.

É nesse contexto que se inserem os *dark patterns* que são descritos pela literatura como técnicas de design que orientam, dificultam ou condicionam escolhas. *Luguri e Strahilevitz* (2021) mostram como determinadas interfaces exploram dificuldades previsíveis do usuário. No campo

Gabriela Silva Souza Alves, discente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, gabriela.241103982@discente.uemg.br
Micheli Cristiani Aiello Basso, docente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, micheli.basso@uemg.br

da economia comportamental, *Thaler e Sunstein* (2008) demonstram que a organização do ambiente decisório constitui uma arquitetura de escolha: ordem, destaque, padrão e nível de esforço influenciam comportamentos mesmo sem eliminar formalmente as alternativas. No ambiente digital, essa lógica ajuda a explicar por que pré-seleções, contagens regressivas, mensagens de escassez, destaque da parcela e obstáculos ao cancelamento podem produzir efeitos previsíveis.

O problema jurídico surge quando a arquitetura reduz a compreensão, oculta custos, dificulta a recusa ou explora vulnerabilidades de modo incompatível com a liberdade de escolha e os deveres de boa-fé e informação. Por isso, os *dark patterns* precisam ser analisados conjuntamente com a proteção do consumidor e dos dados pessoais.

No ambiente digital, a vulnerabilidade pode ser informacional e também algorítmica. Os operadores da plataforma podem conhecer hábitos, preferências e padrões de navegação que o consumidor desconhece, utilizando tais informações para selecionar ofertas e definir o momento, a intensidade e a forma da persuasão. A LGPD estabelece, entre seus fundamentos, a autodeterminação informativa e a defesa do consumidor (BRASIL, 2018). Seu art. 20 assegura ao titular o direito de solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado que afetem seus interesses, inclusive decisões destinadas a definir perfis de consumo e de crédito, além de prever informações claras sobre os critérios e procedimentos utilizados. Isso torna a personalização algorítmica juridicamente relevante para a autonomia decisória.

O tema também se relaciona ao superendividamento. Com a Lei nº 14.181/2021, o CDC passou a enfatizar a prevenção do fenômeno, o crédito responsável, a educação financeira e a preservação do mínimo existencial. Marques et al. (2021) destacam que a reforma procura evitar o comprometimento excessivo da renda e a exclusão social do consumidor. Assim, a investigação não trata os *dark patterns* como causa única do superendividamento, mas examina se a combinação entre estímulo persuasivo, personalização e crédito facilitado pode aumentar a probabilidade de decisões pouco refletidas.

Por fim, a responsabilidade dos *marketplaces* deve considerar o papel concreto desempenhado na operação. A plataforma que apenas hospeda anúncios não exerce necessariamente a mesma função daquela que seleciona ofertas, processa pagamentos, oferece crédito ou controla toda a jornada de contratação. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça tem reconhecido a necessidade de distinguir plataformas que atuam como meras hospedeiras de anúncios daquelas que exercem efetiva intermediação na contratação.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Em que medida os *marketplaces* que utilizam dados pessoais, publicidade comportamental e técnicas de arquitetura de escolha para facilitar o consumo financiado ampliam

Gabriela Silva Souza Alves, discente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, gabriela.241103982@discente.uemg.br
Micheli Cristiani Aiello Basso, docente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, micheli.basso@uemg.br

a vulnerabilidade informacional do consumidor e assumem deveres jurídicos de transparência, prevenção e cooperação diante do risco de superendividamento?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Analisar a influência dos modelos de negócio dos marketplaces sobre a decisão de consumo financiado, identificando os deveres jurídicos decorrentes da vulnerabilidade informacional e do risco de superendividamento.

3.2 Objetivos específicos

Examinar a relação entre economia de plataformas, arquitetura de escolha, personalização algorítmica e vulnerabilidade informacional; analisar como publicidade comportamental, design persuasivo e crédito integrado podem influenciar o consumo; verificar a aplicação da Lei nº 14.181/2021 às plataformas que oferecem, promovem ou facilitam modalidades de crédito; distinguir a atuação do mero intermediário daquela desempenhada pela plataforma que influencia diretamente a jornada de consumo; identificar deveres de informação, transparência, prevenção e cooperação; e avaliar em quais hipóteses o descumprimento desses deveres pode gerar responsabilidade civil.

4 METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualitativa, com finalidade exploratória e descritiva, mediante pesquisa bibliográfica e documental. Serão examinados artigos científicos, legislação, documentos institucionais e decisões judiciais relacionados à economia comportamental, arquitetura de escolha, dark patterns, economia de plataformas, proteção de dados, crédito responsável, superendividamento e responsabilidade civil no comércio eletrônico. O método é predominantemente dedutivo, partindo de princípios e normas de proteção do consumidor para verificar sua aplicação aos modelos de negócio digitais.

Foi utilizado o *ChatGPT*, ferramenta de inteligência artificial generativa desenvolvida pela *OpenAI*, como auxílio na delimitação temática, organização da estrutura, revisão da redação e identificação preliminar de referências. A ferramenta não substituiu a análise crítica dos autores. A conferência das fontes, a interpretação jurídica, a seleção dos argumentos e a responsabilidade integral pelo conteúdo e pelas conclusões pertencem aos autores.

5 DISCUSSÃO E RESULTADOS ALCANÇADOS

A base teórica do estudo articula economia comportamental e Direito do Consumidor. *Thaler e Sunstein* (2008) mostram que escolhas são realizadas dentro de ambientes desenhados

Gabriela Silva Souza Alves, discente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, gabriela.241103982@discente.uemg.br
Micheli Cristiani Aiello Basso, docente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, micheli.basso@uemg.br

segundo determinada ordem, destaque e fricção. O agente que organiza esse ambiente atua como arquiteto da escolha. No *marketplace*, isso significa que a interface pode favorecer determinadas respostas por meio de opções-padrão, enquadramento, saliência e menor esforço. Quando o desenho é empregado para facilitar uma escolha compatível com os interesses do consumidor, tem-se uma arquitetura de escolha legítima; quando passa a ocultar custos, dificultar a saída ou explorar vieses para induzir uma contratação desfavorável, a técnica pode assumir caráter abusivo. Mattiuzzo (2023) aproxima essa discussão do direito ao tratar dos *dark patterns* como problema relacionado à arquitetura de escolha, ao direito do consumidor, à proteção de dados e à regulação digital.

Não se ignora, contudo, que toda interface digital pressupõe algum grau de arquitetura da escolha. Sistemas de recomendação, personalização de conteúdo e organização de ofertas podem reduzir custos de busca, aumentar a eficiência das transações e facilitar o acesso do consumidor a produtos de seu interesse. Desse modo, o simples fato de a plataforma influenciar escolhas não permite concluir pela ilicitude de sua atuação. O elemento juridicamente relevante é a utilização dessas técnicas para ocultar informações essenciais, dificultar alternativas equivalentes ou explorar vulnerabilidades cognitivas previsíveis, comprometendo a liberdade e a racionalidade da decisão do consumidor. Essa distinção permite compatibilizar inovação tecnológica, liberdade empresarial e proteção do consumidor.

Essa perspectiva é importante porque a vulnerabilidade do consumidor não se limita ao desconhecimento sobre o produto. Há também uma assimetria sobre como a plataforma organiza a própria decisão. O consumidor pode não saber quais dados influenciaram a recomendação, por que determinada oferta foi destacada ou por que o crédito aparece como opção-padrão. A LGPD oferece um segundo eixo normativo: além dos fundamentos de liberdade, autodeterminação informativa e defesa do consumidor, o art. 20 reconhece a possibilidade de revisão de decisões automatizadas que afetem interesses do titular, incluindo decisões destinadas à formação de perfil de consumo e de crédito. Além disso, o § 1º do mesmo dispositivo estabelece que o controlador deve fornecer informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados na decisão automatizada, ressalvados os segredos comercial e industrial (BRASIL, 2018). A transparência, portanto, deve ser compreendida também como condição de inteligibilidade do processo decisório.

No campo do crédito, a Lei nº 14.181/2021 reforça a lógica preventiva. O consumidor deve receber informações suficientes para compreender a operação, seus custos e seus efeitos sobre sua renda, enquanto a proteção jurídica busca evitar que o crédito contribua para o comprometimento do mínimo existencial. Marques et al. (2021) destacam a prevenção do superendividamento e o acesso ao crédito responsável; Benjamin, Marques e Bessa (2025) incorporam a prevenção e o

Gabriela Silva Souza Alves, discente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, gabriela.241103982@discente.uemg.br
Micheli Cristiani Aiello Basso, docente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, micheli.basso@uemg.br

tratamento do superendividamento como tema central do atual Direito do Consumidor. Miragem (2024), ao abordar o mercado de consumo digital, também fornece base para reconhecer que a transformação tecnológica produz novas formas de vulnerabilidade e novos problemas de responsabilidade do fornecedor.

Nesse contexto, a intensidade dos deveres deve acompanhar a influência da plataforma. A instituição financeira que concede o crédito possui deveres próprios; o vendedor responde pelas informações do produto; e o *marketplace* assume deveres mais intensos quando participa da oferta de crédito, direciona publicidade, controla a interface, processa pagamentos ou integra serviços. Maior controle significa maior possibilidade de prevenção e, portanto, maior densidade dos deveres, sem transformar a plataforma em garantidora universal.

Podem ser destacados quatro núcleos de deveres: transparência sobre preço total, encargos, parcelas e fornecedor do crédito; não indução abusiva, vedando ocultação de custos e barreiras desproporcionais; cooperação, com canais de contestação e preservação de registros; e segurança, com medidas razoáveis contra fraude e proteção compatível com a confiança criada pela plataforma.

A jurisprudência do STJ ajuda a delimitar essa gradação. No REsp nº 2.067.181/PR, a Corte afastou a responsabilidade da OLX em situação de mero classificado. No REsp nº 2.057.908/SC, o Mercado Livre foi responsabilizado por falha própria, relacionada à manutenção de anúncio ilícito após notificação. No REsp nº 2.102.442/GO, o STJ afastou a imposição automática de deveres próprios de fornecedor à *Webmotors* pela mera divulgação de ofertas. Embora esses casos não tratem diretamente de dark patterns, mostram que a responsabilidade do intermediário depende da atividade efetivamente desenvolvida, da falha própria e do nexo causal (BRASIL, 2023; BRASIL, 2024a; BRASIL, 2024b).

O resultado central é a insuficiência de uma classificação binária entre “plataforma responsável” e “plataforma neutra”. A responsabilidade deve ser graduada conforme influência, controle e participação: quanto maior a atuação na seleção da oferta, personalização, crédito e contratação, maior a exigência de transparência, prevenção e cooperação. Essa leitura aproxima a arquitetura de escolha da responsabilidade civil sem dispensar falha própria, dano e nexo causal.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa permite concluir que *marketplaces* ocupam posições diferentes no ecossistema digital. Arquitetura de escolha, personalização algorítmica e crédito integrado podem ampliar a vulnerabilidade quando reduzem a compreensão das alternativas, destacam custos de forma assimétrica ou facilitam contratação pouco refletida. A economia comportamental explica a influência da interface; a LGPD disciplina o tratamento de dados e decisões automatizadas; e o

Gabriela Silva Souza Alves, discente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, gabriela.241103982@discente.uemg.br
Micheli Cristiani Aiello Basso, docente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, micheli.basso@uemg.br

Direito do Consumidor oferece instrumentos preventivos, especialmente após a Lei nº 14.181/2021.

A hipótese inicial confirmou-se de forma qualificada: a atribuição de deveres jurídicos ao marketplace é diretamente proporcional ao nível de controle que ele exerce sobre a arquitetura da decisão de consumo. A responsabilidade civil depende de falha própria, dano e nexo causal, com intensidade equivalente à participação efetiva da plataforma.

O desafio consiste em impedir que a neutralidade formal seja utilizada para afastar deveres jurídicos em situações nas quais a plataforma exerce influência significativa sobre a formação da vontade do consumidor. Em síntese, a proteção do consumidor em ambientes digitais exige que a atribuição de deveres acompanhe a intensidade da influência exercida pelo marketplace sobre a decisão de consumo, especialmente quando a contratação é mediada por mecanismos de personalização algorítmica, arquitetura de escolha e facilitação de crédito.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 7 set. 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 8 set. 2026.

BRASIL**. Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14181.htm. Acesso em: 8 set. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 2.067.181/PR**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em 8 ago. 2023. DJe, Brasília, DF, 15 ago. 2023. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202301282199. Acesso em: 8 set. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 2.057.908/SC**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em 2 abr. 2024. DJe, Brasília, DF, 10 abr. 2024. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202300503887. Acesso em: 8 set. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 2.102.442/GO.** Relator para o acórdão: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Terceira Turma. Julgado em 14 maio 2024. DJe, Brasília, DF, 10 jun. 2024. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202301101159. Acesso em: 8 set. 2026.

LUGURI, Jamie B.; STRAHILEVITZ, Lior Jacob. Shining a light on dark patterns. **Journal of Legal Analysis**, v. 13, n. 1, p. 43-109, 2021.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; LIMA, Clarissa Costa de; VIAL, Sophia Martini. **Comentários à Lei 14.181/2021**: a atualização do CDC em matéria de superendividamento. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021.

MATTIUZZO, Marcela. **Unveiling dark patterns in social networks**: online choice architecture and the relevance of competition. 2023. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press, 2008

Gabriela Silva Souza Alves, discente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, gabriela.241103982@discente.uemg.br

Micheli Cristiani Aiello Basso, docente na Universidade Estadual de Minas Gerais/UEMG Frutal, micheli.basso@uemg.br