

A INFORMAÇÃO E A BOA-FÉ OBJETIVA NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

RECEBIDO EM:	13.6.2026
APROVADO EM:	2.7.2026

Jorge Shiguemitsu Fujita

 <https://orcid.org/0000-0002-0354-8974>

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)
São Paulo, SP, Brasil
E-mail: jorge.fujita@fmu.br

Thiago Henrique Rodrigues da Silva

 <https://orcid.org/0009-0002-2769-2660>

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)
São Paulo, SP, Brasil
E-mail: thiagohenriquers00@gmail.com

Para citar este artigo: FUJITA, J. S.; SILVA, T. H. R. da. A informação e a boa-fé objetiva na proteção do consumidor na sociedade da informação. *Revista Direito Mackenzie*, São Paulo, SP, v. 20, n. 2, e18750, 2026. <http://dx.doi.org/10.5935/2317-2622/direito-mackenzie.v20n218750>.



• JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
• THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

- **RESUMO:** A investigação aborda a profunda transformação do consumo no ambiente digital, o qual possibilita obter informações rapidamente, contudo, por detrás dessas facilidades, há quem se aproveite para realizar práticas abusivas muitas vezes ocultas aos consumidores. Nessa senda, questiona-se, como problema de pesquisa: de que maneira as práticas de *dark patterns*, em suas distintas formas, contribuem para a vulnerabilidade digital do consumidor, especialmente à luz do dever de informar e da boa-fé objetiva? Busca-se rever aspectos históricos do direito do consumidor, compreender o que é a boa-fé e sua aplicação nas relações consumeristas e, mais especificamente, analisar como os *dark patterns*, alinhados com a inteligência artificial e o determinismo algorítmico, correlacionam-se com a boa-fé objetiva nas relações de consumo digital. O método de pesquisa utilizado é o de revisão bibliográfica, a partir de abordagem dedutiva. Conclui-se que os *dark patterns* aumentam a vulnerabilidade digital do consumidor na medida em que omitem informações básicas, manipulam o compartilhamento de dados e influenciam-no a despendar dinheiro de forma reiterada.
- **PALAVRAS-CHAVE:** Boa-fé objetiva; padrões obscuros; sociedade da informação.

INFORMATION AND OBJECTIVE GOOD FAITH IN CONSUMER PROTECTION IN THE INFORMATION SOCIETY

- **ABSTRACT:** This research addresses the profound transformation of consumer behavior in the digital environment, which makes it possible to obtain information quickly; however, behind these conveniences, there are those who take advantage of the situation to engage in abusive practices that are often hidden from consumers. In this vein, the research question posed is: How do dark patterns, in their various forms, contribute to consumers' digital vulnerability, especially in light of the duty to inform and the principle of objective good faith? This study seeks to review historical aspects of consumer law, understand the concept of good faith and its application in consumer relations, and, more specifically, analyze how dark patterns, in conjunction with Artificial Intelligence and algorithmic determinism, correlate with objective good faith in digital consumer relations. The research method used is a literature review, based on a deductive approach. It is concluded that dark patterns increase consumers' digital vulnerability to the



extent that they omit basic information, manipulate data sharing, and influence consumers to spend money repeatedly.

■ **KEYWORDS:** Objective good faith; dark patterns; information society.

1. Introdução

No modelo de economia atual, o consumo tende a deixar de ser analógico para tornar-se cada vez mais digital, com isso, o consumidor usufrui de valiosas vantagens para o dia a dia que o acomodam, entretanto, o novo modo de consumidor traz sérios problemas que despertam ainda mais sua condição de vulnerabilidade. Por esses motivos, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), mesmo que um pouco distante das terminologias tecnológicas mais recentes, dispõe de elementos cruciais para a proteção do consumidor no meio ambiente digital.

Ora, as relações negociais sempre foram marcadas pela confiança recíproca entre os pactuantes, tendo como eixo central a boa-fé de que o avençado será cumprido, ainda mais no âmbito do consumo, em que uma parte é hipersuficiente e a outra, vulnerável, sendo a informação essencial para que não haja engano e prejuízo.

Dessa forma, o trabalho tem por objeto a relação da boa-fé objetiva com o dever de informar em ambientes digitais de consumo, e as maneiras em que é afetada por *dark patterns* no comércio eletrônico e nas redes sociais.

O problema de pesquisa consiste em compreender as formas pelas quais os *dark patterns* contribuem para a vulnerabilidade digital do consumidor, ante novas dinâmicas de consumo.

A investigação adota o método de revisão bibliográfica e documental, valendo-se da análise crítica da literatura acadêmica e legislação, com abordagem dedutiva, partindo da compreensão de bases históricas e jurídicas do direito do consumidor, da evolução da boa-fé no direito e as normas que disciplinam as relações de consumo em ambientes digitais, para, posteriormente, analisar de que modo os *dark patterns* contribuem para a vulnerabilidade digital do consumidor, explorando as fragilidades próprias dos ambientes digitais utilizadas pelas empresas.

Objetiva-se, em linhas gerais, examinar as raízes do direito do consumidor, entender o que é a boa-fé e como ela é esperada nas relações consumeristas, enquanto, mais especificamente, analisar como os *dark patterns*, alinhados com a inteligência artificial



• JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
• THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

(IA) e o determinismo algorítmico, correlacionam-se com a boa-fé objetiva nas relações de consumo digital e quais os efeitos práticos sobre os consumidores.

A relevância do trabalho encontra-se na articulação que promove entre boa-fé objetiva, o dever de informar e os *dark patterns*, uma vez que práticas escusas na sociedade da informação acentuam a vulnerabilidade digital dos consumidores, ocasionando problemas de ordem social, econômica e jurídica.

Na parte inicial do artigo, serão abordados os principais marcos históricos evolutivos das relações de consumo, desde as primeiras normas sobre permutas, vícios, pesos e medidas, o avanço do Direito no Ocidente, as transformações e revoluções sociais, até as leis primeiras em território nacional e a proposta da PL 4/2025 de reformar o Código Civil, com disposições sobre prestadores de serviço digital e sua responsabilidade.

Após, passa-se a compreender gradualmente as origens da boa-fé, nos aspectos histórico, religioso, moral, social e jurídico, além de distinguir entre sua dimensão objetiva e subjetiva no decorrer dos tempos, tal como se verifica nas relações de consumo contemporâneas, em que a boa-fé objetiva é aplicada no ordenamento jurídico pátrio.

Por fim, aborda-se a tutela conferida pela Constituição e legislação à defesa do consumidor, sendo simultaneamente direito fundamental individual, coletivo e princípio da Ordem Econômica, reflexo da dignidade da pessoa humana, um dos fundamentos da República. No meio ambiente digital, os dados e as informações do consumidor estão constantemente expostos, fazendo com que sua vulnerabilidade esteja ainda mais desprotegida em razão dos *dark patterns*, os quais passam despercebidos no cotidiano dos usuários, verdadeira estratégia de consumo tendenciosa, viabilizada e explorada por grandes empresas por meio da IA e de algoritmos preditivos.

Como cenário dos impactos causados por práticas vis, as plataformas digitais de consumo não raras vezes são estruturas arquitetadas, ou ao menos propícias, para que os consumidores, que ostentam tantas vulnerabilidades, mas especialmente informacional e digital, sejam enganados, estimulados ou prejudicados, servindo de fonte de lucro a casas de apostas e *big techs* para o interesse dos “arquitetos”, o que prontamente viola o dever de informar e a boa-fé objetiva, as pedras de toque do sistema de consumo. Nesse sentido, a temática debatida no presente artigo ajusta-se à linha de pesquisa Poder Econômico, bem como seus limites jurídicos, proposta pela Revista.

Espera-se lançar luz aos principais problemas da atualidade sobre as iscas criadas por empresas para atrair consumidores muitas vezes desconhecedores dos truques em cenários digitais, bem como reforçar a necessidade regulatória quanto ao consumo digital.



2. Fundamentos históricos do direito do consumidor

Em um mundo cada vez mais globalizado e hiperconectado, evidenciado pelo teletrabalho, telemedicina e *e-commerce*, os usuários, que se valem da facilidade de adquirir produtos e utilizar serviços por meio de plataformas digitais, correm sérios riscos de terem seus direitos violados, haja vista a grande veiculação e coleta de dados e informações pessoais nesses ambientes, especialmente em bancos de dados, os quais podem ser *hackeados* ou utilizados para fins diversos ao pretendido inicialmente, razão pela qual são protegidos pelo Direito.

Muito antes da sociedade da informação, já havia a preocupação de tutelar as pessoas em suas relações de consumo, mesmo que as figuras de consumidor e fornecedor não fossem conceitualmente as de agora, e que a relação jurídica não tivesse as particularidades idênticas no consumo.

Ao olharmos para o passado, nota-se que os negócios entre particulares nem sempre foram regidos por normativas pormenorizadas, a influência e a força de uma parte prevalecia sobre a outra, sendo cotidiana a disparidade dos contraentes. Entretanto, tanto o Código de Hamurabi na Babilônia quanto o Código de Massu na Mesopotâmia, Antigo Egito e Índia, foram os embriões legais na regulação de permutas; o primeiro, dispunha acerca de assuntos patrimoniais, sucessórios, preço e características dos produtos, enquanto o segundo tratava sobre indenização caso determinado produto fosse adulterado ou entregue diferente do ajustado, seja em qualidade ou quantidade, além de multa pecuniária (Alcará, 2015, p. 4).

Em Roma, já no século V antes de Cristo, conforme aduz Alcará (2015, p. 5), a Lei das XII Tábuas causou positiva repercussão para as avenças comerciais, proposições normativas concernentes à garantia em caso de vício do produto e vícios redibitórios estavam presentes. Então, caso o vendedor alienasse um bem sabendo que estava viciado, deveria indenizar o comprador prejudicado pelo dobro do preço pago.

De fato, “a boa-fé do consumidor era base utilizada nas ações redibitórias e *quantum minoris* nas situações de ressarcimento de vícios ocultos na coisa vendida. Se o vendedor tivesse conhecimento do vício deveria devolver o que recebeu em dobro” (Alcará, 2015, p. 5, *grifo do original*).

Com a queda da Roma Ocidental, iniciou-se o período feudal, em que os camponeses produziam o suficiente para sobreviver nos feudos enquanto destinavam boa parte



• JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
• THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

de sua colheita para o senhor feudal. Contudo, o desenvolvimento dos povos na Europa demandava uma economia mais comercial, assim, a Baixa Idade Média marcava o fim do feudalismo e ascensão da burguesia, uma nova força política escorada no comércio (Norat, 2011, p. 93). Instigante fato religioso é trazido por Norat (2011, p. 94):

O interesse da Igreja Católica em difundir o cristianismo no oriente e combater a expansão dos muçulmanos, combinado a outros fatores, fez surgir o movimento das Cruzadas; fato que causou a Revolução Comercial e a reabertura do Mediterrâneo, possibilitando assim, a entrada de produtos e especiarias orientais na Europa. O novo comércio que surgia, estimulado pelo mercado consumidor, ávido por produtos vindos do oriente, fez com que as sociedades da Europa se interligassem comercialmente, ocasionando transações financeiras e trazendo de volta a invenção do povo Lídio: a circulação da moeda nas relações comerciais.

O desenvolvimento comercial que se seguiu foi sobremodo intenso e inovador, que o mercado se expandiu. Grandes feiras transformaram-se em vilas e cidades, o lucro e acúmulo de riquezas estavam a todo o vapor, o capitalismo despontava no horizonte da sociedade de maneira que nem a burguesia passou incólume, eis que a Revolução Industrial tomou conta do cotidiano laboral, comercial e social das gentes; a demanda por produtos e serviços massificados, alinhada ao crescimento populacional, eram as pedras de toque para a edificação da sociedade do consumo (Norat, 2011, p. 94).

Para atender aos anseios da indústria na prática, decidiu-se lucrar à expensa do ser humano. Pessoas de todas as idades eram exploradas em seus postos de trabalho, vidas ceifadas e dignidades destroçadas, razão pela qual movimentos sociais e sindicais exsurgiram para pleitear melhores condições de labor e poder aquisitivo, pois também eram consumidores do que era produzido (Norat, 2011, p. 94), mas nem sempre conseguiam adquirir os produtos e serviços. Por óbvio, os meios de comunicação em massa, especialmente jornais e rádio, eram utilizados para veicular as últimas novidades do mercado. Consoante ao que afirma Alcará (2015, p. 6), tais movimentos ecoaram até os Estados Unidos da América:

De fato, os movimentos sindicalistas e consumeristas entrelaçaram-se a ponto de possibilitar o surgimento, em 1891, nos Estados Unidos, da New York Consumer's League, atualmente denominada como Consumer's Union, um instituto de conscientização aos consumidores sobre os seus direitos. Nessa mesma época, foram criados boicotes aos fornecedores - patrões, que eram



considerados como “maus” patrões aos seus empregados. Eram considerados como “maus”, aqueles que estavam em desacordo com as mudanças sociais propostas pelos sindicatos e que não ofereciam condições dignas aos seus trabalhadores.

No início do século XX, houve a edição da primeira lei sobre fraude e falsificação de mercadorias na França, conduta replicada nos países vizinhos; na década de 1970, as primeiras legislações voltadas à tutela do consumidor foram desenvolvidas, no decênio seguinte, a Organização das Nações Unidas (ONU) propôs que os países-membros criassem políticas de defesa aos consumidores (Alcará, 2015, p. 8). Assim, a preocupação com o consumidor foi estabelecendo-se cada vez mais nações europeias e americanas.

2.1 O direito do consumidor no Brasil

Enquanto isso, no Brasil, desde o Descobrimento até poucos anos após a Independência, vigoraram as Ordenações do Reino de Portugal sobre as relações jurídicas de toda espécie, até que houve a edição do Código Comercial de 1850 e, posteriormente, do Código Civil de 1916, os quais eram diretamente aplicados nas relações de consumo; ainda, decretos sobre usura e contra crimes da economia popular foram publicados, ora, entre o fim da década de 1970 e início de 1980 foram criados a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) e o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (Alcará, 2015, p. 11).

Com a redemocratização do país, a nova constituinte estabeleceu como direito fundamental, individual e coletivo, além de princípio da ordem econômica, a defesa do consumidor, que viria a ser regulamentada dois anos depois pela Lei nº 8.078/1990, o intitulado Código de Defesa do Consumidor (CDC). Com o código, a responsabilidade do fornecedor pelo vício de fato ou do produto passou a ser objetiva em regra, ou seja, ocorreria sem a necessidade de provar sua culpa. Ademais, os contratos celebrados deveriam atender à função social, a fim de não lesar os consumidores apesar da liberdade empresarial. Nessa esteira, houve a possibilidade de inversão do ônus da prova em litígios processuais, haja vista a natureza dos contratos de adesão e as vulnerabilidades do consumidor.

Atualmente, com a proposta de Reforma do Código Civil (Projeto de Lei nº 4/2025), os prestadores de serviços digitais, conforme o artigo 609-B, são expressamente orientados a agir de boa-fé, mantendo a transparência dos negócios, caracterizando vício do serviço caso não contenham nos contratos previsões gerais que viabilizem a informação pelo consumidor, nos termos do §1º (Brasil, 2025).



• JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
• THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

Ainda, o artigo 609-E do Anteprojeto busca afastar práticas digitais prejudiciais e ilegais, prescrevendo que os prestadores de serviços digitais prezem pela segurança adequada para o ambiente digital, a fim de inibir a ocorrência de fraudes e desconformidades próprias do meio, sendo inclusive responsabilizados por eventuais vazamentos de informações e de dados dos usuários ou de terceiros (Brasil, 2025).

Assim, o país tem avançado na temática de proteção do consumidor nas plataformas digitais, e o PL nº 4/2025, apesar de passível de emendas e reformulações, representa bem que a boa-fé, cuja presença tem permeado as avenças consumeristas desde o começo, mostra-se verdadeiro dever para ambas as partes, as quais devem primá-la durante todas as etapas da relação. Ora, como se dá sua incidência em tais relações e qual a diferença entre a boa-fé objetiva e subjetiva? É o que será respondido adiante.

3. Boa-fé no direito: origem e implicações

Tendo analisado as origens, fundamentos e desdobramentos do direito do consumidor no Brasil, passa-se a correlacionar o direito com a boa-fé objetiva na conjuntura das relações de consumo. Contudo, antes de nos atermos ao assunto, atender-se-á à necessidade didática de conceituar boa-fé em termos amplos e distinguir a objetiva da subjetiva, os dois lados de uma mesma moeda.

Definir boa-fé, assim como outros termos jurídicos, não é de fácil empreitada, tampouco vale-se eficazmente de doutrina, entretanto, identificar sua presença no cotidiano é tarefa trivial, especialmente em três âmbitos sociais: religião, moral e direito (Tomasevicius Filho, 2020, p. 33).

Na seara religiosa, havia a deusa Fides, venerada pelos romanos e aludida por ocasião de cumprimentos após o juramento entre contraentes de determinado negócio jurídico, ato que observava a honestidade perante a deidade, pois fazia parte da prática religiosa cumprir fielmente o que se acordava; seu legado etimológico radica palavras como fé, confiança e fidelidade, sua herança jurídica encontra-se em institutos como fideicomisso e fidúcia. Ora, no próprio direito canônico a boa-fé era sinônimo de pureza ante o pecado. Como ensina Tomasevicius Filho (2020, p. 33):

As Decretais de Gregório IX fizeram com que qualquer acordo, inclusive os *pacta nuda*, desprovidos de ação, tivessem força obrigatória, dando origem ao princípio do consensualismo.



Isso resultou na ideia de que todos os contratos eram bona fidei, desaparecendo a então distinção destes com os contratos stricti iuris a partir do Século XVIII.

Já na moral, boa-fé seria a projeção social da honestidade do homem, ou seja, sua conduta prática, voltando-se à ação em si, porém, tal relação pode ser, e de fato foi, mal utilizada por regimes totalitários, “no nazismo, esse conceito foi usado como instrumento de propagação da ideologia do regime no ordenamento jurídico, bem como para promover a discriminação de judeus naquela época” (Tomasevicius Filho, 2020, p. 34), assim, substituíram a origem romana da boa-fé por valores germânicos, tendo como princípio daquela época o *Treu und Glauben*, como explica Tomasevicius Filho (2020, p. 34):

Ao pesquisarem a raiz não romana da boa-fé, chegou-se à conclusão de que a fidelidade do direito germânico, oriunda das relações de vassalagem, era mais profunda que sua equivalente romana. A fidelidade era ligada à honra pessoal do vassalo que se obrigava para com o senhor. Sua infração levava à desonra e ao banimento, o que era estranho à bona fides. Além disso, como explicou Jaluzot, a doutrina nacional-socialista interpretou as cláusulas gerais com os “novos valores”, tais como a ideia de comunidade, ou de sentimento jurídico, a fim de infiltrar estes valores na lei já posta. É por isso que elas foram consideradas o fundamento mais apropriado para pôr em obra o velho direito com um novo conteúdo. Conforme Reifner, a boa-fé no Código Civil alemão tornou-se o fundamento de uma ordem jurídica separada. Referências diretas ao “Programa do Partido” foram permitidas para preencher o conteúdo do princípio da boa-fé.

Apesar de jurídica e moralmente instrumentalizada para fins ideológicos horrendos, “sem dúvida que a moral influi na criação do direito, não só em matéria de boa-fé, mas como em qualquer outro princípio jurídico. Falar que não existe uma boa-fé jurídica, ou que o princípio da boa-fé é somente moral, é, sem dúvida, um exagero” (Tomasevicius Filho, 2020, p. 35).

Por derradeiro, a boa-fé no campo jurídico seria o antônimo de dolo (aquela ação que busca intencionalmente causar dano a outrem), em outra perspectiva, boa-fé pode ser definida com base naquilo que defende, a saber, a confiança e segurança das relações jurídicas escoradas no que foi declarado; ainda, pautada na dignidade da pessoa humana, boa-fé consiste no dever mútuo entre pessoas de se portarem com máximo respeito ao próximo, como se seus próprios interesses estivessem em jogo, isto é, agindo corretamente (Tomasevicius Filho, 2020, p. 35).

- JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
- THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

Dessarte, a boa-fé aparece em todos os ramos do Direito, por exemplo: no Direito Civil, é necessário que os contraentes de determinado negócio jurídico ajam com boa-fé do começo ao fim, com risco de rompimento contratual e indenização; no Direito do Trabalho, as cláusulas devem ser cumpridas fielmente por ambas as partes, sem que mudanças abruptas afetem o trabalhador; no Direito Tributário, o Fisco deve conduzir-se com bom senso na tributação, não podendo instituir impostos a seu bel prazer; e no Processo Civil, os litigantes devem guardar a boa-fé em seus atos processuais, sem interpor recursos protelatórios. São casos em que a boa-fé aparece com importante papel: manter a harmonia das relações jurídicas, pois “devemos agir de boa-fé, respeitando os outros como respeitamos a nós mesmos” (Romain, 1998, p. 55, *tradução nossa*).¹

A propósito, no Direito do Consumidor a situação não destoa, cabe às partes agir de boa-fé nas relações de consumo em todos os momentos, sem criar brechas de má-fé que favoreçam um dos lados, não obstante, há claras diferenças entre a boa-fé objetiva e a boa-fé subjetiva que merecem apontamentos.

3.1 Boa-fé objetiva e subjetiva nas relações de consumo

Pelo explicado, resta claro que a boa-fé é princípio de regência imprescindível para a sociedade, de modo que as relações contratuais, laborais e civis devem observá-la desde o início. Sem embargo, assim como se observa em uma moeda, a boa-fé possui dois lados que incidem em distintas situações, podendo ser objetiva ou subjetiva.

Como explicita Tomasevicius Filho (2020, p. 36), a boa-fé subjetiva é oriunda da Idade Média, mais especificamente em Roma, época em que os juristas se debruçavam com recolhimento acerca da boa-fé possessória; enquanto uns compreendiam que bastava tê-la no início da posse, outros sustentavam que era necessário mantê-la por todo o período. Aquela hipótese foi preferida à época, mas, pelo aprimoramento do Direito, a segunda hipótese foi reconsiderada ulteriormente.

O debate ressurgiu no fim do século XIX, na Alemanha, em uma discussão sucumbente em que dois advogados trocaram argumentos. Karl Georg von Wächter aduzia que a boa-fé é uma crença, que independe de erro de direito ou de fato, ao passo que Karl Eduard Georg Bruns entendia que a boa-fé não poderia estar à mercê da volição humana, caso contrário, exsurgiria insegurança jurídica (Tomasevicius Filho, 2020, p. 37).

1 No original: *Il faut être de bonne foi, respecter l'autre comme soi-même.*



Enquanto Wächter defendia que o princípio da boa-fé “indica a simples ignorância de prejudicar o direito de outra pessoa e se consuma em uma falsa crença, determinada por qualquer erro” (Sánchez, 2020, p. 3, *tradução nossa*)², Bruns “designa a retidão de conduta, o espírito escrupuloso e franco com o qual é necessário fazer acordos e se comportar no consórcio humano” (Sánchez, 2020, p. 2, *tradução nossa*).³ Nessa toada, assevera Eduardo Tomasevicius Filho (2020, p. 37):

Na nossa opinião, a boa-fé subjetiva é o objeto de proteção da boa-fé objetiva, pois não é lícito lesar a confiança legítima despertada em terceiros. Se o dispositivo da norma for voltado para o beneficiário da proteção, esta será classificada como boa-fé subjetiva; se for voltado para a proteção da confiança como bem jurídico a ser tutelado, será classificada como boa-fé objetiva. Em outras palavras, a boa-fé subjetiva é a crença legítima; a boa-fé objetiva é norma que protege a boa-fé subjetiva de outrem. Quem age corretamente, age de boa-fé; quem age incorretamente, age de má-fé. Se não foi possível agir corretamente, mas procurou agir desta forma, estava de boa-fé; quem não se esforçou para saber se estava agindo corretamente, estava de má-fé.

Portanto, boa-fé objetiva seria regra de conduta, o dever das partes de agirem honestamente, a fim de preservar o equilíbrio contratual, uma expectativa mútua básica de sujeitos que visam negociar, “assim, quando se fala em boa-fé objetiva, pensamos em comportamento, fidelidade, lealdade” (Caldeira, 2004, p. 195).

Já “a boa-fé subjetiva refere-se justamente à conduta do agente, vale dizer, a ausência ou não de culpa – no seu mais amplo sentido – compatível com a regra geral do sistema civilista, que é a da responsabilidade subjetiva” (Caldeira, 2004, p. 194), diferente do que adota o código consumerista brasileiro, por conta da natureza jurídica da relação. Na perspectiva de Nelson Rosenvald (2003, p. 2, *grifo do autor*), a boa-fé objetiva tem por pressupostos:

- a) uma relação jurídica que ligue duas pessoas, impondo-lhes especiais deveres mútuos de conduta;
- b) padrões de comportamento exigíveis do profissional competente, naquilo que se traduz como *bonus pater familias*;

2 No original: *Indica la simple ignorancia de dañar el derecho ajeno y se consuma en una falsa creencia, determinada por cualquier error.*

3 No original: *Designa la rectitud de la conducta, el espíritu escrupuloso y franco con el cual es necesario estrechar acuerdos y comportarse en el consorcio humano.*

- JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
- THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

c) reunião de condições suficiente para ensejar na outra parte um estado de confiança no negócio celebrado.

Em sentido diverso, a boa-fé subjetiva não é um princípio, e sim um estado psicológico, em que a pessoa possui a crença de ser titular de um direito, que em verdade só existe na aparência. O indivíduo se encontra em escusável situação de ignorância acerca da realidade dos fatos e da lesão a direito alheio (Rosenvald, 2003, p. 2).

A boa-fé, nas relações de consumo, apresenta-se simultaneamente como expectativa de conduta ampla e específica. No primeiro caso, impõe-se que as relações jurídicas primem pela boa-fé de forma global; no segundo, foca-se nas condutas dos sujeitos em específico, se agem conforme o esperado, ou seja, de boa-fé. Nessa orientação, percebe-se que o sustentáculo das relações jurídicas, para além do ordenamento jurídico, é a confiança, por isso insta Caldeira (2004, p. 201):

A boa-fé subjetiva é o momento essencial da confiança. No que se refere à boa-fé objetiva, a confiança ganha importância na medida em que vai sendo materializada, concretizada pela boa-fé. Vale dizer, diante de situações concretas dever-se-á indagar sobre a atuação esperada, de acordo com a boa-fé, para que não haja o rompimento da confiança.

De modo complementar e com perspicaz referência etimológica, aduz Romain (1998, p. 55):

A boa-fé é a boa confiança (*bona fides*) em si mesmo e nos outros, a fidelidade (*fides*) aos outros, ao que é comum entre os sujeitos de direito, na consciência da identidade do ser. A boa-fé é a não indiferença para consigo mesmo e para com os outros; a consciência da não diferença para com os outros e, portanto, a não indiferença para com os outros, o que gera respeito mútuo. Idealmente, essa boa fé deveria governar nossas ações, na ética e na lei (*grifo do autor, tradução nossa*).⁴

Tendo distinguido as facetas da boa-fé, repare-se que o legislador pátrio, ao estabelecê-la no código como padrão geral em todas as situações, não tratou de conceituá-la desde logo, incumbindo ao estado-juiz preencher o que vem a ser a boa-fé objetiva em

4 No original: *La bonne foi est la bonne confiance (bona fides) dans soi-même et autrui, la fidélité (fides) à l'autre, à ce qui est commun entre sujets de droit, dans la conscience de l'identité d'être. La bonne foi est la non-indifférence à soi-même comme à autrui; la conscience de la non-différence avec autrui, et partant la nonindifférence à autrui, qui engendre le respect mutuel. Cette bonne foi doit idéalement gouverner nos actions, dans l'éthique et le droit.*

cada caso, isto é, a atitude esperada (Caldeira, 2004, p. 200). Conforme arrazoa Mirella D'Angelo Caldeira (2004, p. 201, *grifo do autor*):

Com a incidência do princípio da boa-fé objetiva, cria-se um novo paradigma, não mais voltado à vontade das partes, nem tão pouco à boa ou má-fé do fornecedor, mas, sim, para um modelo, um *standard* de qualidade e segurança que pode ser esperado por todos os usuários. Os deveres de conduta impostos pela boa-fé - leia-se deveres anexos - devem figurar em todos os momentos da relação de consumo: antes, durante e até mesmo após o vínculo criado. Decerto, deveres como o de cuidado, de informação, de segurança e de cooperação estão presentes em todas as relações, pois são deveres de conduta humana.

Dessa forma, uma vez que os deveres anexos irradiam da boa-fé objetiva, prescindem de positivação, pois acompanham a relação contratual de consumo antes, durante e depois de consumada, mas por estarem majoritariamente tipificados, a boa-fé objetiva assume função de crivo interpretativo dos casos concretos; dentre os deveres anexos, está o dever da informação (Caldeira, 2004, p. 205), crucial em tempos que o consumidor se vale dos meios digitais para comparar preços, obter mais informações de produtos e efetivamente comprá-los, atividades que nem sempre são seguras, haja vista fraudes, coleta indevida de dados, opacidade de informações e padrões obscuros quase imperceptíveis no dia a dia dos consumidores, fatores que demandam a atenção jurídica para o meio ambiente digital.

4. A proteção do consumidor na Sociedade da Informação

A informação, mais do que nunca, é reconhecida como peça-chave para a tomada de decisões diárias, a tal ponto que se tornou espécie de capital de grande valor para a economia, capaz de auxiliar na previsão do mercado e prever comportamentos, o que, de certa forma, pode ser caracterizado como instrumento de vigilância (Rodrigues; Govões; Cavalcanti, 2025, p. 5).

Para evitar isso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu arcabouço normativo, prevê uma série de deveres para o fornecedor e direitos básicos para o consumidor, a fim de resguardá-lo de abusos e violações perpetrados por grandes empresas, detentoras de robusto poderio econômico, técnico e jurídico.



- JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
- THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

A doutrina entende que o consumidor é vulnerável, ou seja, frágil na relação de consumo especialmente nas dimensões citadas, o que só é agravado na Sociedade da Informação, haja vista o consumo exponencialmente acelerado, a oferta de produtos e serviços contínua e exagerada, com diversas implicações positivas e negativas para o consumidor. A respeito desse novo modo de ser, viver e consumir da coletividade, conceitua Emerson Penha Malheiro (2017, p. 218-219):

A sociedade da informação é uma nova representação de composição da coletividade social, que se estabelece em uma forma de evolução em que a informação, como elemento primordial para conceber conhecimento, representa uma atribuição essencial na geração de afluência material e na contribuição para a satisfação e qualidade de vida das pessoas.

Nesse azimuth, a informação é o cerne da sociedade, e é por meio dela que o consumidor decide se determinado produto ou serviço o satisfaz plenamente em suas necessidades. É por esse motivo que o CDC, no artigo 6º, inciso III, destaca como elementar “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (Brasil, 1990), sendo, ao mesmo tempo, direito do consumidor e dever do fornecedor.

Ora, em simples análise ao enunciado acima, tem-se que a informação para o consumidor é fundamental para saber questões essenciais de produtos, serviços e mesmo sua segurança, pois é com base nelas que decidirá valer-se de determinado serviço ou produto. Assim, o consumidor é considerado vulnerável, princípio consignado no artigo 4º, inciso I, do CDC (Brasil, 1990) que norteia o mercado de consumo.

Mas, o que seria vulnerabilidade? Sua ocorrência mais frequente começou no âmbito da saúde por Jonathan Mann e Daniel Tarantola, médicos que se dedicaram ao estudo e tratamento da Aids, cujo ápice se deu na década de 1990, e articularam o termo justamente pela chance de alguém estar exposto ao vírus, o que dependia de questões individuais, coletivas e contextuais, de modo que certas pessoas estariam mais ou menos suscetíveis (Konder; Konder, 2021, p. 54).

No mesmo vetor, Helberger, Strycharz e Micklitz (2021, p. 177), entendem que o conceito de vulnerabilidade seria associado a grupos de pessoas que requerem maior atenção regulatória e política devido a um conjunto de condições que as tornam mais suscetíveis a prejuízos, ou mesmo para diferenciar situações em que o mesmo tipo de



tratamento para o todo resultaria em injustiça para alguns, por isso, quando diz respeito ao consumo, tratam o consumidor comum como vulnerável.

No contexto europeu, por exemplo, traços de vulnerabilidade do consumidor são extraídos da Unfair Commercial Practices Directive (2005), a qual elenca características internas de cunho pessoal (mental e física), etário e de crença, as quais afetariam suas habilidades para lidar com as relações de consumo; bem como externas, como sociais e econômicas (Helberger; Strycharz; Micklitz, 2021, p. 179-181).

Consoante Konder e Konder (2021, p. 55-56), para o Direito, a vulnerabilidade não é o motivo pelo qual normas protetivas são formuladas e obrigatoriamente observadas, mas sim a explicação por detrás delas, tendo em conta a disparidade que há na relação entre fornecedor e consumidor, posto que os interesses do mercado não raras vezes o sufocam, cabendo ao Direito instrumentalizar o reequilíbrio. Por isso, o CDC presume que todos os consumidores encontram-se nesta condição, a qual pode ser identificada em ao menos três aspectos pela doutrina, a saber: técnica, jurídica e informacional.

Vulnerabilidade técnica ocorre quando o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre produtos ou serviços, suas utilidades, componentes e eventuais efeitos colaterais, sendo elementos logicamente conhecidos pelo fornecedor, inclusive pressuposto para que possa cumprir com o dever de informar, essa situação demonstra o desequilíbrio entre as partes (Marques; Mucelin, 2022, p. 7-8). No meio ambiente digital, tal vulnerabilidade é otimizada, eis que o consumidor comum não é profundo conhecedor de sistemas, plataformas, limites do que pode ser exigido legitimamente ou de práticas abusivas, faz-se necessário, portanto, que esses ambientes respeitem as normas e cultivem boas práticas, visando proteger o consumidor (Marques; Mucelin, 2022, p. 8-9).

Vulnerabilidade jurídica é a ignorância de conhecimento jurídico pelo consumidor quanto a seus direitos e deveres, bem como dos efeitos contratuais nessa conjuntura. Por exemplo, nas plataformas digitais, extensos textos sobre “Condições de Uso” e “Políticas de Privacidade” prejudicam a compreensão real do que o usuário está permitindo que o site trate ou colete, mas, por serem ações cotidianas, acabam muitas vezes ocasionando abusos e violações (Marques; Mucelin, 2022, p. 10-11).

Vulnerabilidade informacional, a seu turno, tem ganhado notoriedade na contemporaneidade por ser o maior problema para os consumidores, posto que há nítida diferença entre o que é transmitido pelo fornecedor, que decide o quê, em qual medida e em qual ordem as informações serão repassadas. Assim, a linguagem e excesso ou mesmo deficiência de conteúdo podem implicar incompreensão do que é essencial, o

- JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
- THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

que contraria frontalmente o propósito primevo do dever de informar: tornar de conhecimento comum (Marques; Mucelin, 2022, p. 13-14).

Como bem destacou o ministro Herman Benjamin no julgamento do REsp 1.758.118/SP, do qual foi relator, a informação é a concretização da boa-fé objetiva, indispensável para a livre escolha do consumidor, devendo ser “correta, clara, precisa, ostensiva e, por óbvio, em língua portuguesa” (Brasil, 2019), requisitos essenciais para que a transparência se concretize tanto dentro quanto fora do ambiente digital.

Enraizados nessas considerações, passa-se a destacar algumas estratégias usadas por empresas para explorar os consumidores, particularmente nas plataformas de *e-commerce*, em que a vulnerabilidade informacional ganha relevo e abre caminho para uma nova forma de vulnerabilidade.

4.1 Padrões obscuros no comércio eletrônico e a vulnerabilidade digital do consumidor

Por inteligência do artigo 2º do Código do Consumidor (CDC), “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990), ou ainda, por equiparação, são consumidoras as vítimas de determinado evento em virtude de danos, conforme o artigo 17, e a coletividade de pessoas, por força do art. 29, ambos do mesmo código. No meio ambiente digital, o usuário que se enquadre em uma dessas hipóteses será considerado consumidor, cuja vulnerabilidade informacional aumenta exponencialmente, na verdade, cede espaço para uma nova espécie de vulnerabilidade: a digital.

Enquanto usuário, é necessário que o ambiente digital proporcione ao consumidor liberdade suficiente para que possa tomar decisões livremente e consentir não apenas para a coleta e tratamento de seus dados de forma transparente, mas também para que compre ou assine sem influências psicológicas de cunho comportamental e emocional os famosos *nudges*, incentivos sensoriais sutis que combinam cores, *design*, descrição e outros elementos para influenciar a tomada de decisão, personalizando ofertas e a publicidade.

Contudo, apesar de existirem normas quanto ao tratamento de dados e guarita constitucional, empresas valem-se de engenhosas estratégias para terem acesso aos dados do maior número de pessoas possíveis, pois se focam no uso de *dark patterns* e no indevido compartilhamento de dados com terceiros, os quais violam diretamente a boa-fé objetiva. Mas o que são os *dark patterns*?



Dark patterns ou mais atualmente *deceptive design patterns*, consistem em estratégia comercial no meio ambiente digital em que empresas forçam, induzem ou mesmo enganam consumidores a tomar certas decisões não intencionais, o que podem prejudicar potencialmente o próprio consumidor; ora, se houvesse clareza de informação e alternativas, tais decisões não seriam tomadas (Marques; Mendes; Bergstein, 2023, p. 296).

Nesse cenário, a estrutura é criada intencionalmente para moldar comportamentos por meio de vieses cognitivos e afetivos, possibilitados justamente pela coleta e tratamento de dados pessoais por grandes empresas de tecnologia, cujas práticas cultivam novos meios de explorar as vulnerabilidades dos consumidores, uma forma de “ativos” benéficos aos “arquitetos” (Marques; Mucelin, 2022, p. 16-17). A propósito, as *big techs* (empresas de tecnologia), são engenhosas na coleta de dados pessoais de milhões de usuários, pois valem-se de *big data* (conjunto gigantesco de dados) para, através do *machine learning* (aprendizado da máquina), prever padrões de consumo e veicular anúncios personalizados para alcançar objetivos comerciais (Rodrigues; Govões; Cavalcanti, 2025, p. 17).

Ademais, o *design* de sites e aplicativos induzem o consumidor a, por exemplo, se inscrever em uma lista de *e-mails* para poder acessar certo site, aceitar *cookies* de terceiros ou mesmo a política de privacidade como condição indispensável para navegar, dentre outras práticas destacadas por Marques, Mendes e Bergstein (2023, p. 298, *grifo nosso*):

Isca e troca: um consumidor se propõe a fazer algo, mas, em vez disso, um resultado indesejável diferente ocorre custos ocultos: novos, adicionais e, muitas vezes, custos excepcionalmente altos são adicionados pouco antes que um consumidor esteja prestes a concluir uma compra.

Assinatura oculta: o consumidor incorre em uma taxa recorrente sob o pretexto de uma taxa única ou de um período experimental gratuito. Também chamada “continuidade forçada” ou armadilhas de assinatura.

Dicas de escassez e urgência: são usadas para indicar que a mercadoria, serviço ou oferta logo se esgotará, talvez através do uso de um prazo imposto a uma venda ou negócio (por exemplo, usando um cronômetro de contagem regressiva), mensagens de baixo estoque ou mensagens de alta demanda.

Spam amigo: a empresa pede permissão para o e-mail ou mídia social do consumidor sob o pretexto de que ele será usado para um resultado desejável (por exemplo, encontrar amigos), mas depois envia todos os seus contatos em uma mensagem que afirma ser dela.

• JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
• THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

Em síntese, “os projetistas usam padrões obscuros para esconder, enganar e induzir os usuários a fazerem algo que provavelmente não fariam em outras circunstâncias” (Marques; Mendes; Bergstein, 2023, p. 296).

Nesse vetor, pelo entendimento de Ramadas (2023, p. 87-92), os *dark patterns* podem ser vistos como prática abusiva, isto é, a distorção dos padrões mercadológicos almejados, uma vez que contradizem o espírito da lei consumerista e do padrão do mercado, ademais, ferem o dever e direito à informação, posto que se emprega a ausência de transparência das informações ao consumidor.

Dois casos reais de *dark patterns* abarcam empresas como Amazon e Epic Games, ambas alvos de fiscalização pelo Federal Trade Commission (FTC) dos Estados Unidos da América. No primeiro caso, a empresa foi processada por inscrever milhões de consumidores na assinatura *Prime* sem seu consentimento, já que muitas vezes a opção de completar a compra de determinada forma resultava em tornar-se membro, inclusive dificultando o caminho para o cancelamento.

“Mais especificamente, a Amazon utilizou *designs* de interface de usuário manipuladores, coercitivos ou enganosos, conhecidos como ‘*dark patterns*’, para induzir os consumidores a se inscreverem em assinaturas do *Prime* com renovação automática” (FTC, 2023, tradução nossa).⁵

No segundo caso, a FTC demandou uma indenização de US\$ 245 milhões da Epic Games (criadora do jogo *Fortnite*) em favor de consumidores, justamente pelo uso de *dark patterns* ao fazerem os usuários realizarem compras involuntárias no jogo (FTC, 2023):

A configuração de botões do *Fortnite*, que é contraintuitiva, inconsistente e confusa, fez com que os jogadores incorressem em cobranças indesejadas apenas ao pressionar um único botão. A empresa também facilitou que crianças fizessem compras enquanto jogavam *Fortnite*, sem exigir qualquer consentimento dos pais.⁶

Necessário, todavia, frisar que empresas usam o *marketing* para estimular as vendas de certo produto ou serviço pela sedução de suas características e nada mais,

⁵ No original: *Specifically, Amazon used manipulative, coercive, or deceptive user-interface designs known as “dark patterns” to trick consumers into enrolling in automatically-renewing Prime subscriptions.*

⁶ No original: *Fortnite’s counterintuitive, inconsistent, and confusing button configuration led players to incur unwanted charges based on the press of a single button. The company also made it easy for children to make purchases while playing Fortnite without requiring any parental consent.*



enquanto os *dark patterns* são projetados para instigar a venda pela venda, razão pela qual destoam profundamente daquela atividade (Ramadas, 2023, p. 75).

Dessarte, se o dever de informar é inobservado nessa prática, a boa-fé objetiva é violada, basta tomar as fases contratuais de consumo para compreender a veracidade de tal asserção, sobretudo no *e-commerce*. Antes do contrato, preexiste a prática que propende em direcionar o consumidor à compra do produto ou serviço, sem alternativas ou completo esclarecimento; durante, pode haver o consentimento induzido ou longo caminho para o cancelamento da compra, uma espécie de labirinto; e, após o contrato, pode-se renovar automaticamente uma assinatura ou haver mesmo inúmeras barreiras para trocar o produto.

Como se não bastassem os padrões escusos presentes no comércio eletrônico, outras formas de ativação econômica digital pelos consumidores passaram a importar para a sociedade. Graças à Inteligência Artificial (IA) e ao determinismo algorítmico, as *bets* ganharam terreno para explorar os consumidores ainda mais.

4.2 **Bets, inteligência artificial e algoritmos preditivos**

Nos últimos anos do século XX, fatores como o fim da bipolaridade política mundial, a súbita ascensão do ciberespaço e a concorrência pela globalização da economia formaram terreno favorável para o vicejar de transações comerciais por meio de plataformas digitais, instaurando novo modelo econômico, a saber, o digital (Silva, 2024, p. 59).

Nesse cenário, o contato entre consumidor e fornecedor é intermediado pela administradora da plataforma, que define o modelo do negócio e cobra certo valor para que os produtos sejam postos na “vitrine” digital em certa ordem, a fim de atrair possíveis compradores, “no entanto, esse contato é limitado a informações sobre o produto, preço e condições de pagamento, de modo que outras formas de negociação fora do ambiente do site não são viabilizadas” (Silva, 2024, p. 64).

Em outras palavras, há um exercício de poder pela plataforma, posto que estabelece a amplitude de acesso pelo consumidor a produtos específicos e, por vezes, gerencia o próprio pagamento e a entrega, sendo discutível afirmar se este terceiro integraria a cadeia de consumo (Miragem, 2019, p. 6-7). Em que pesem distintas perspectivas sobre a integração ou não, Bruno Miragem elucida (2019, p. 8):

- JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
- THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

Em qualquer caso, todavia, será incontroversa a responsabilidade do organizador da plataforma digital pelo descumprimento de deveres próprios da atividade de intermediação que desempenhe, como é o caso do dever de informação e esclarecimento sobre o conteúdo e características do contrato (inclusive os termos de uso) e deveres das partes, inclusive a própria extensão de sua participação, os riscos ordinários da contratação, e a orientação do comportamento do consumidor para obtenção da finalidade útil do contrato que venha a celebrar. O mesmo se diga em relação à segurança dos atos que venha a desempenhar, como é o caso dos riscos inerentes ao tratamento dos dados pessoais do consumidor que venha a ter acesso em razão do negócio que intermedia, dentre os quais suas informações financeiras, no caso de participar da transação relativa ao pagamento do preço.

O *e-commerce* é disciplinado pelo Decreto nº 7.962/2013, em observância à Constituição Federal e à lei consumerista. A norma traz em seu bojo disposições sobre informações essenciais da empresa fornecedora, no artigo 2º e incisos, sobre meios adequados para o exercício do direito de arrependimento, consoante o artigo 5º e parágrafos, além de diretrizes básicas sobre a quantidade mínima de consumidores para o contrato ser efetivado, o prazo da oferta e a identificação do fornecedor responsável pela plataforma ou pelo serviço ou produto ofertado (Brasil, 2013). Todos esses artigos indicam a necessidade que recai ao fornecedor de cumprir com o dever de informar o consumidor sobre o que está sendo veiculado.

Entretanto, para além de *dark patterns* ou *deceptive design* em plataformas de *e-commerce*, novas formas de as empresas se aproveitarem das limitações do consumidor surgiram, as quais combinaram a inteligência artificial (IA) e algoritmos preditivos para exponenciar os meios de lucro.

Segundo Bruno Miragem (2019, p. 14-15), a IA consistiria na capacidade de um sistema informatizado interpretar o contexto situacional apresentado e atuar, a partir dele, de maneira adequada, tendo como pressupostos informações prévias sobre o assunto e o potencial de considerar diversas possibilidades. Geralmente usada para otimizar trabalhos complexos, demorados e extensos, a IA tem sido amplamente aplicada em distintas áreas sociais e atividades, tal como o consumo.

Valendo-se da IA, as *bets* (casas de aposta), largamente anunciadas em redes sociais, jogos de futebol e intervalos comerciais, têm representado força econômica assustadora nos últimos anos, movimentando milhões de reais todos os dias e cativando pessoas na esperança de mudarem de vida enquanto se divertem apostando (Verbicaro;



Moura; Costa, 2025, p. 3). Para além dos claros problemas de vício, comprometimento de renda familiar e superendividamento, as *bets* funcionam a partir de programações por IA, cuja compreensão lógica é opaca e os meios de envolvimento do usuário são discretos, conforme os autores (Verbicaro; Moura; Costa, 2025, p. 3):

Esses sistemas de aposta, programados para aumentar o tempo de engajamento e maximizar os gastos do usuário, criam uma ilusão de escolha enquanto secretamente dirigem as ações (e até mesmo os ganhos) do jogador. Os jogadores são levados a acreditar que estão no controle, que possuem chances reais não apenas de ganhos, mas de ganhos substanciais e fáceis, literalmente, na palma da sua mão em um aparelho celular, quando, na realidade, são marionetes nas mãos de um sistema projetado para controlar os resultados e explorar suas vulnerabilidades psíquicas, tendo em vista maximizar o lucro a qualquer custo.

Visando regulamentar tais atividades, foi editada a Lei das *Bets* (Lei nº 14.790/2023), que dispõe sobre requisitos, impostos e obrigações que as casas de apostas precisam observar para funcionarem legalmente no país. Foram estabelecidas disposições breves sobre publicidade e propaganda (art. 16) para desestimular a prática de apostas, alertar sobre os malefícios e especificar o público-alvo da atividade (Brasil, 2023). Ainda, o artigo 17 trata de proibições sobre probabilidades de ganho para o apostador, uso de *influencers* com discurso sobre mudança devida através de apostas, meio alternativo de renda e outras hipóteses (Brasil, 2023).

Entretanto, mesmo as *bets* autorizadas contratam conhecidos jogadores de futebol como embaixadores, compram espaço em eventos esportivos e patrocinam canais de YouTube esportivos para compartilhar sua marca, o que inegavelmente alcança menores de idade. No fim das contas, parecem agir no limiar da lei, promovendo constante aparição desse tipo de propaganda para que os apostadores-consumidores sejam estimulados.

Um dos *dark patterns* que aparecem para os usuários é operado pelo determinismo algorítmico, que consiste na análise de grande volume de dados pela IA e a identificação de padrões comportamentais, de tal modo que o sistema passe a prever ou influenciar a tomada de decisão antes de ser feita, não oportunizando que o consumidor possa livremente decidir sobre o próximo passo (Verbicaro; Moura; Costa, 2025, p. 7).

Nessa esteira, propagandas, *memes* e vídeos coadunam-se para, com tenacidade e paciência, estimular o consumidor ao círculo vicioso das apostas. Posto que a Lei das



- JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
- THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

Bets não abrange a dinâmica dos algoritmos preditivos e o uso da IA sem regulamentação específica, as *bets* colaboram em acentuar a vulnerabilidade digital dos indivíduos.

5. Conclusão

O presente trabalho ocupou-se, inicialmente, em compreender os fundamentos históricos e jurídicos do Direito do Consumidor, sua origem há milênios antes de Cristo, evolução das avenças negociais e do consumo de acordo com a época de cada sociedade, com destaque para a burguesia e Revolução Industrial, momento em que a produção foi largamente intensificada e o consumo inculcado nas gentes como necessidade e *status*, havendo frutíferas reações do proletariado na busca do trabalho e remuneração justos, com criação de leis que regulassem o consumo.

No Brasil, séculos de ordenações portuguesas vigoraram sem que houvesse norma específica sobre as relações de consumo, no máximo aplicações equivalentes do Código Comercial de 1850 e do Código Civil de 1916, as quais não consideravam as peculiaridades e desequilíbrios próprios do consumo. Mesmo que de modo tardio, os primeiros órgãos de fiscalização foram criados nos estados e, com a promulgação da Carta Cidadã de 1988, fora prevista uma lei para a proteção dos consumidores, tendo surgido o Código de Defesa do Consumidor (CDC) dois anos depois, o grande marco legal para a proteção dos consumidores.

Sendo a boa-fé princípio de observação geral no ordenamento jurídico, foi arrazoado acerca de sua etimologia latina, percepção romana, distinções entre boa-fé objetiva e boa-fé subjetiva e implicações para as relações jurídicas por ela afetadas. A boa-fé objetiva é a verdadeira espinha dorsal das relações de consumo, constituindo-se em instituto que salvaguarda o consumidor na garantia de seus direitos e demanda de deveres por parte dos fornecedores, os quais possuem o dever de informar de maneira clara os consumidores.

Após, discorreu-se acerca do que seria a Sociedade da Informação e como o consumidor é, ao mesmo tempo, beneficiado e prejudicado em suas interações no *e-commerce*, meio de viabilizar a compra e venda de produtos e serviços de distintas localidades do planeta, com realce às dificuldades enfrentadas pelo consumidor, que carece de informações precisas por parte do fornecedor quanto ao objeto do consumo.

Por fim, destacou-se o problema das *bets*, que se valem de algoritmos preditivos e IA para identificar padrões de comportamento e influenciar condutas voltadas para



apostas, uma vulnerabilidade profusamente explorada por empresas que, mesmo legalizadas, atuam à margem da lei.

Diante do exposto, conclui-se que as práticas de *dark patterns* contribuem frontalmente para a vulnerabilidade digital do consumidor, uma vez que violam intencionalmente o direito à informação e dever de informar para explorar os usuários em pontos fracos no ambiente digital, posto que se valem de meios tecnológicos tendenciosos ao engano, criando mecanismos que levem o consumidor a tomar atitudes e comportamentos sem liberdade, de forma a ferir a boa-fé objetiva na relação de consumo.

Propõe-se que haja constante fiscalização e periódicas revisões normativas de empresas, especialmente casas de aposta e *big techs*, para preservar e garantir o direito do consumidor em livremente consumir, sem assédio algorítmico na tomada de decisões. Ademais, os usuários devem ser conscientizados acerca da realidade em que estão inseridos e dos truques engendrados para manipulá-los das mais distintas maneiras.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, M. A evolução do Direito do Consumidor. *Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça*, [S. l.], v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655>. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. *Projeto de Lei nº 4, de 2025*. Dispõe sobre a atualização da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), e da legislação correlata. Autor: Senador Rodrigo Pacheco. Brasília, DF: Senado Federal, 2025. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/166998>. Acesso em: 12 ago. 2026.

BRASIL. *Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023*. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, DF, 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 8 ago. 2026.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. *Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013*. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 20 maio. 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/l8078compilado.htm. Acesso em: 19 abr. 2025.



• JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
• THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.758.118/SP*. Relator: Ministro Herman Benjamin, julgado em 12 fev. 2019, *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, 11 mar. 2019. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?i=1&b=ACOR&livre=\(%27RESP%27%20INPATH\(CLAS\)%20AND%20%271758118%27%20INPATH\(NUM\)\)%20OR%20\(\(%27REsp%201758118%27\)%20INPATH\(SUCE\)\)&thesaurus=JURIDICO&fr=veja](https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?i=1&b=ACOR&livre=(%27RESP%27%20INPATH(CLAS)%20AND%20%271758118%27%20INPATH(NUM))%20OR%20((%27REsp%201758118%27)%20INPATH(SUCE))&thesaurus=JURIDICO&fr=veja). Acesso em: 12 ago. 2026.

CALDEIRA, M. D'Angelo. A boa-fé objetiva como princípio norteador das relações de consumo. *Revista da Faculdade de Direito*, São Paulo, n. 2, p. 193- 217, 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/download/38748036/cdc_trab_web.pdf. Acesso em: 21 abr. 2025.

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). *FTC takes action against Amazon for enrolling consumers in Amazon Prime without consent and sabotaging their attempts to cancel*. Washington, DC: FTC, 2023. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabotaging-their>. Acesso em: 9 ago. 2026.

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). *FTC finalizes order requiring fortnite maker epic games to Pay \$245 million for tricking users into making unwanted charges*. Washington, DC: FTC, 2023. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/03/ftc-finalizes-order-requiring-fortnite-maker-epic-games-pay-245-million-tricking-users-making>? Acesso em: 10 ago. 2026.

HELBERGER, N.; SAX, M.; STRYCHARZ, J.; MICKLITZ, H. W. Choice architectures in the digital economy: towards a new understanding of digital vulnerability. *Journal of Consumer Policy (Dordr)*, v. 45, n. 2, p. 175-200, 22 dec. 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8693844/>. Acesso em: 10 ago. 2026.

KONDER, C. N.; KONDER, C. M. de S. Da vulnerabilidade à hipervulnerabilidade: exame crítico de uma trajetória de generalização. *Interesse Público - IP*, Belo Horizonte, ano 23, n. 127, p. 53-68, maio/jun. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353905995_Da_vulnerabilidade_a_hipervulnerabilidade_exame_critico_de_uma_trajetoria_de_generalizacao. Acesso em: 7 ago. 2026.

MALHEIRO, E. P. Direitos humanos na sociedade da informação. *Revista Paradigma*, [S. l.], v. 25, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/paradigma/article/view/218-230>. Acesso em: 21 abr. 2025.

MARQUES, C. L.; MENDES, L. S.; BERGSTEIN, L. Dark patterns e padrões comerciais escusos. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 32, v. 145, p. 295-316. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2023. Disponível em: https://www.academia.edu/100000330/DARK_PATTERNS_E_PADR%C3%95ES_COMERCIAIS_ESCUSOS. Acesso em: 21 abr. 2025.

MARQUES, C. L.; MUCELIN, G. Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 1-30, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/872>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MIRAGEM, B. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o Direito do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 125, set./out. 2019. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2026.



NORAT, M. S. L. Evolução histórica do Direito do Consumidor. *Revista Jurídica Cognitio Juris*, ano I, n. 2, ago. 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3711062.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2025.

RAMADAS, L. S. G. Os padrões obscuros “dark patterns” no e-commerce brasileiro. 2023. 108 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Direito Econômico e Desenvolvimento) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2023. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4901>. Acesso em: 1º jun. 2025.

RODRIGUES, A. B.; GOVÕES, M.; CAVALCANTI, A. E. L. W. Proteção de dados pessoais na era digital: uma visão sobre a economia compartilhada e atuação das big techs. *Revista Direito Mackenzie*, São Paulo, SP, v. 19, n. 3, e18368, 2025. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/rmd/article/view/18368>. Acesso em: 11 ago. 2026.

ROMAIN, J.-F. Du développement inexorable du principe général de bonnefoi en droit positif. *C@hiers du CRHiDI. Histoire, droit, institutions, société*, v. 10, 1998, p. 53-78. Disponível em: <https://popups.uliege.be/1370-2262/index.php?id=1174>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ROSENVALD, N. O princípio da boa-fé. *Revista do Tribunal Regional Federal 1ª Região*, Brasília, v. 15, n. 10, out. 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79072848.pdf>. Acesso em: 1º maio. 2025.

SÁNCHEZ, M. O. *Principio de la protección de la buena fe: una mirada comparada*. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/46675550/Principio_de_la_protecci%C3%B3n_de_la_buena_fe_Una_mirada_comparada. Acesso em: 2 maio. 2025.

SILVA, Carlos Eduardo Marques. *Padrões obscuros e consentimento do titular de dados pessoais no âmbito do comércio eletrônico*. 2024. 131 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Direito) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP, Brasília, 2024. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/server/api/core/bitstreams/3f414ff0-9ee3-4434-ab73-812045663855/content>. Acesso em: 2 maio. 2025.

TOMASEVICIUS FILHO, E. *O princípio da boa-fé no Direito Civil*. São Paulo: Almedina Brasil, 2020. E-book. p. 37. ISBN 9788584936472. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584936472/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

VERBICARO, D.; MOURA, J. V. M. de; COSTA, R. M. P. da. Master of puppets: o determinismo algorítmico, os dark patterns e a urgência no controle das casas de aposta on-line. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 157, jan./fev. 2025. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/59927>. Acesso em: 9 ago. 2026.

Jorge Shiguemitsu Fujita

Doutor em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Professor Emérito e Titular de Direito Civil na Graduação e na Pós-Graduação *lato sensu* do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Professor doutor do Curso de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação das



- JORGE SHIGUEMITSU FUJITA
- THIAGO HENRIQUE RODRIGUES DA SILVA

Faculdades Metropolitanas Unidas. Advogado, consultor, parecerista e sócio titular do escritório Fujita Advocacia. *Link para o currículo lattes:* <http://lattes.cnpq.br/5202705522000286>.

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

São Paulo, SP, Brasil

E-mail: jorge.fujita@fmu.br

Thiago Henrique Rodrigues da Silva

Mestre em Direito e graduado em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Advogado e Pesquisador. *Link para o currículo lattes:* <http://lattes.cnpq.br/7447922264944240>.

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

São Paulo, SP, Brasil

E-mail: thiagohenriquers00@gmail.com

Equipe editorial

Editor Acadêmico Felipe Chiarello de Souza Pinto

Editor Executivo Marco Antonio Loschiavo Leme de Barros

Produção editorial

Coordenação Editorial Andréia Ferreira Cominetti

Preparação de texto Mônica de Aguiar Rocha

Diagramação Libro Comunicação

Revisão Vera Ayres

Estagiária editorial Luiza da Silva Oliveira

