

As distorções no processo decisório do consumidor ante a digitalização dos mercados

Isabella TRIEBESS*

Oksandro GONÇALVES**

Antônio Carlos EFING***

RESUMO: O artigo visa analisar os mecanismos utilizados no espaço digital para distorcer o processo decisório do consumidor e como compreendê-los pode auxiliar na mudança da percepção do papel do usuário na economia digital. Partindo da implementação do *Big Data* nas relações comerciais, é possível observar uma modificação na organização dos agentes econômicos em busca de dados e atenção dos usuários. Esse movimento se mostrou lucrativo às empresas, pois, a partir do cruzamento de informações otimizadas, as plataformas perceberam que poderiam entregar sugestões excelentes aos usuários (*matching markets*), ao mesmo tempo que obtém receita de outros agentes utilizando os dados coletados gratuitamente. Essa dinâmica favorece a redução do processo reflexivo dos consumidores e dá maior abertura à captação de vulnerabilidades cognitivas. Nesse sentido, procurou-se identificar os principais desvios mentais explorados para indução de comportamentos com fins unilateralmente benéficos às plataformas digitais e agentes publicitários. Dentre as principais armadilhas, destacaram-se a tentativa de poluição mental pelo excesso de informação, personalização de anúncios, discriminação de preço e disparos de gatilhos para manter os usuários ativos ou instigados. Por fim, o estudo apresenta uma proposta de empoderamento do usuário consumidor, a partir da força dos efeitos de rede para trazer ao debate um aspecto importante, o poder dos usuários na atual economia digital. Por meio do método indutivo, o trabalho constatou que os usuários podem influenciar e até mesmo alterar as dinâmicas de mercado pela migração em massa. Nesse sentido, as plataformas dependem de dados e atenção para obter receita e cabe inteiramente ao usuário escolher para quais plataformas entregar.

PALAVRAS-CHAVE: Mercados digitais; dados; economia comportamental; usuário consumidor; *dark patterns*.

SUMÁRIO: 1. Introdução; – 2. A preponderância da contraprestação não-monetária; – 3. O protagonismo da publicidade e os vieses cognitivos; – 4. *Dark patterns*; – 5. Criando um ambiente digital de coexistência benéfica; – 6. Considerações finais; – Referências.

TITLE: *The Distortions in the Consumer's Decision-Making Process when Markets are Digitalized*

ABSTRACT: *The article aims to analyze the mechanisms used in the digital space to distort the consumer's decision-making process and how understanding them can help changing the perception of the user's role in the digital economy. Given the implementation of Big Data in commercial relations, it is possible to observe a shift in the way economic agents organize themselves to seek data and the attention of users. This movement has proven profitable for companies, because from the crossing of optimized information, platforms realized that they could deliver excellent suggestions to users (matching markets), while obtaining revenue from*

* Mestranda em Direito Econômico na PUC-PR. Advogada. *E-mail:* isabella.triebess@gmail.com.

** Professor titular da PUC-PR nos cursos de Graduação e Pós-Graduação. Pós-Doutor em Direito pela Universidade de Lisboa. Doutor pela PUC-SP. Mestre pela PUC-PR. Advogado. *E-mail:* oksandro.goncalves@pucpr.br.

*** Professor titular da PUC-PR nos cursos de Graduação e Pós-Graduação. Doutor pela PUC-SP. Mestre pela PUC-SP. Advogado. *E-mail:* antonio.efing@pucpr.br.

other agents using the free data collected. This dynamic favors the reduction of the reflexive process of consumers and gives greater openness to the capture of cognitive vulnerabilities. In this sense, we sought to identify the main mental deviations exploited to induce behaviors with purposes unilaterally beneficial to digital platforms and advertising agents. Among the main pitfalls, we highlighted the attempt of mental pollution by excessive information, ad personalization, price discrimination, and triggers to keep users active or instigated. Finally, the study presents a proposal for the empowerment of the consumer user, using the power of network effects to bring to the debate an important aspect, the power of users in the current digital economy. Through the inductive method, the paper found that users can influence and even change market dynamics by mass migration. In this sense, platforms depend on data and attention for revenue, and it is entirely up to the user to choose which platforms to deliver to.

KEYWORDS: *Digital markets; data; behavioral economics; consumer; dark patterns.*

CONTENTS: *1. Introduction; – 2. The preponderance of non-monetary consideration; – 3. The role of advertising and cognitive biases; – 4. Dark patterns; – 5. Creating a digital environment of beneficial coexistence; – 6. Final considerations; – References.*

1. Introdução

A concepção do homem econômico, aquele detentor de todas as informações, capaz de analisar a situação de forma racional e agir sempre conforme a maximização do próprio bem-estar, começa a ser contestada a partir das ideias propostas pela Nova Economia Institucional.

Como consequência da ampliação do espectro de análise, para abordar também as microrrelações econômicas, surge uma vertente dedicada a estudar elementos puramente comportamentais dos seres humanos, denominada de Economia Comportamental. Ao aproximar elementos de psicologia, economia e direito foi possível demonstrar que a falibilidade do comportamento humano decorre de causas naturais e que ela pode ser alvo de captura pelos agentes econômicos com fins arrecadatários ou concorrenciais.

É nesse contexto que o estudo pretende analisar o processo decisório do consumidor ante um mercado digitalizado, que opera de forma conexa e quase instantânea entre múltiplos agentes diferentes: plataformas digitais, fornecedores, anunciantes publicitários e os próprios consumidores.

O desenvolvimento das tecnologias tem proporcionado avanços relevantes de ordem qualitativa e quantitativa para o mercado e para sociedade, mas também é possível identificar uma série de abusos por parte de grandes agentes, explorando fraquezas de

mercado em benefício próprio. Os desafios impostos, no entanto, não são totalmente intransponíveis.

Assim, o trabalho visa analisar as armadilhas implantadas pelos agentes para distorcer o processo decisório e investigar se a compreensão de tais práticas por parte do usuário pode representar benefícios na construção de um ambiente digital mais saudável.

Portanto, a pesquisa partiu da preponderância dos dados no ambiente digital para explicar como eles são utilizados nas estratégias publicitárias, personalização e captação de vulnerabilidades com a finalidade de induzir comportamentos. A próxima parte visa apresentar uma prática atualmente comum e ardilosa de *marketing*, denominada de *dark patterns*. Por fim, o trabalho apresenta uma proposta de empoderamento do usuário, a partir da força dos efeitos de rede. Efeito esse que pode ser utilizado tanto para atrair usuários, como para forçar mudanças nas dinâmicas de mercado.

2. A preponderância da contraprestação não-monetária

Atualmente diz-se que os dados são a nova moeda.¹ Idealmente, para atuar no mercado digital os agentes precisam de uma ampla base de usuários para coletar dados, que serão processados e transformados em informações rentáveis para, então, serem revendidos na forma de serviços publicitários. Com essa receita é possível implementar melhorias e ampliar políticas de propagação, gerando mais popularidade e, assim, mais usuários. Denomina-se esse fenômeno de “loop do feedback”.²

Por um lado, são necessários dados para desenvolver estratégias competitivas, por outro, só é possível construir essa base quando já existe uma quantidade considerável de usuários cadastrados e ativos. Como, então, é possível ingressar efetivamente neste mercado que, aparentemente, opera com baixos custos de transação?³

O relatório do Stigler Center afirma que a estrutura digital é baseada

¹ STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. No Mistake About it: the important role of antitrust in the era of big data. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, n. 269, p. 2, 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

² LERNER, Andres V. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014. p. 3. Disponível em: <https://awa2015.concurrences.com/IMG/pdf/big.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2022.

³ Manuel Trindade defende que nova forma de organizar o mercado em torno plataformas digitais é responsável pela redução severa de custos de transação. Cf.: TRINDADE, Manoel G. N. Economia de Plataforma (ou Tendência à Bursatilização dos Mercados: Ponderações Conceituais Distintivas em Relação à Economia Compartilhada e à Economia Colaborativa e Uma Abordagem de Análise Econômica do Direito dos Ganhos de Eficiência Econômica Por Meio da Redução Severa de Custos de Transação. *RJLB*. ano 6, n. 4., p. 1984-1985, 2020.

preponderantemente em “preço zero” ao usuário.⁴ E conclui que, apesar de inicialmente parecer completamente benéfico e benigno, pode ser prejudicial aos consumidores porque aumenta a probabilidade de manipulações.⁵

Como o preço não é um diferencial no mercado, as plataformas precisam convencer os usuários a se juntarem a elas de outra forma. Parker, Van Alstyne e Choudary⁶ descrevem em seu livro um pouco sobre uma das principais estratégias de alavancagem de novos players no mercado digital: concessão de benefícios. A ideia é conceder benefícios como créditos, pontos, descontos, *cashback* a cada cadastro novo realizado por meio de indicações ou como recompensa pela fidelidade.

Essa foi, inclusive, a estratégia utilizada pela PayPal para deslançar. Tanto o usuário que indicou, como o recém cadastrado ganhavam U\$10,00 (dez dólares) cada. A estratégia deu certo e rendeu um rápido crescimento à empresa, de 100 (cem) mil usuários cadastrados para 1 (um) milhão em apenas três meses.⁷

O exemplo demonstra o clássico comportamento das plataformas no ambiente digital, que é marcado por estratégias agressivas e pela exploração de vulnerabilidades cognitivas dos consumidores para obtenção de escala e efeitos de rede, sob o falso pretexto de concessão de benefícios aos usuários.⁸ O crescimento exponencial em curto período aponta também para a clara maleabilidade do setor que funciona como uma via de mão dupla para o mercado, na medida que ela se aplica tanto às plataformas

⁴ Importante destacar que, os serviços são oferecidos a preço zero aos usuários, mas subsidiados pelos publicitários, ou seja, pago com dados e atenção. Cf.: LERNER, Andres V. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014. p. 10. Disponível em: <https://awa2015.concurrences.com/>. Acesso em: 11 jul. 2022. Ainda, a OECD avaliou que “Sete das dez maiores companhias globais oferecem produtos e serviços com preço zero em mercados digitais”. Cf.: ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD. *Quality considerations in digital zero-price markets*. OECD, 2018. p. 4. Disponível em: <https://one.oecd.org/>. Acesso em 13 jul. 2022.

⁵ STIGLER CENTER. *Stigler Committee on Digital Platforms Final Report*. Stigler Committee, 2019. p. 55. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

⁶ PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 95-96.

⁷ PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 95-96.

⁸ A exploração de vulnerabilidades cognitivas pode ser realizada por meio de estabelecimento de cláusulas padronizadas ou gratificações a curto prazo, na forma de pontos ou créditos financeiros. De acordo com um estudo realizado pelo CADE, foi possível identificar retorno positivo pelo uso de estratégias que explorassem os vieses comportamentais dos consumidores, citando, como exemplo, o caso da Google que paga bilhões de dólares por ano para ser o sistema de busca padrão nos aparelhos da Apple. Por conta disto, o *market share* da Google em buscas por meio de mobiles (97%) é maior do que de desktops (86%). Cf.: BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. *Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Documento de Trabalho nº 005, 2020. p. 33. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/>. Acesso em: 09 ago. 2022.

consolidadas como aos novos *players*.⁹

Essa maleabilidade é característica dos setores digitais, presente tanto na esfera macroeconômica, identificada em estratégias competitivas e competição por dominância, como na esfera microeconômica, evidente na customização de *layouts*, elaboração de plataformas multifuncionais e publicidade personalizada.

A partir do uso recorrente de tecnologias nas relações comerciais, os modelos de negócios foram aos poucos se adaptando para a nova realidade digital. Sites e plataformas começaram a ser desenvolvidos a partir de conceitos de acessibilidade e *desing* intuitivo, a fim de tornar a experiência mais agradável ao usuário. Diversos estudos foram realizados neste sentido para descobrir quais cores, formas e palavras se adaptavam melhor à percepção do usuário e posteriormente foram aplicados, em uma série de testes ao longo de anos, para aprimorar o *layout*, implementar facilidades e promover a fidelidade do usuário ao veículo digital.¹⁰

O emprego de tais técnicas pode parecer evidente nos dias atuais, mas alguns anos atrás as estruturas do universo digital ainda estavam em formação. Um dos trabalhos mais inovadores e conhecido até hoje sobre *neuromarketing* foi realizado somente em 2003 – o qual será abordado no próximo capítulo.

Assim, o desenvolvimento das plataformas foi um processo custoso e adaptativo, envolvendo a observação dos comportamentos em rede, criação de protótipos e uma série de testes até que os resultados satisfatórios comessem a surgir. Por fim, os retornos se mostraram rentáveis. Foram pioneiras nesta estratégia as atuais gigantes de mercado, Twitter, Facebook, AirBnB, Google, Paypal e Amazon.¹¹ Apura-se que somente em dez anos (de 2009 a 2019) a procura por um *layout* baseado no conceito *user experience* cresceu 250%.¹²

Atualmente, existem poucas plataformas que não aplicam, em menor ou maior grau, os elementos de *user experience* em seu *design*. Isso porque, a partir de um *layout* mais atrativo, é possível manter os usuários ativos por mais tempo para coletar seus dados que serão utilizados posteriormente para: a) compor uma base de dados capaz de prever

⁹ HOVENKAMP, Herbert. Digital Cluster Markets. *Pennsylvania Carey Law School: Legal Scholarship Repository*. 2022. p. 13. Disponível em: <https://scholarship.law.upenn.edu/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

¹⁰ RIEGER, Sebastian; SINDERS, Caroline. Dark Patterns: regulating digital desing. *Stiftung Neue Verantwortung*, 2020. p. 7-9. Disponível em: <https://www.stiftung-nv.de/>. Acesso em: 29 out. 2022.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

comportamentos¹³ e realizar projeções comerciais¹⁴; e b) obter receita a partir de propagandas *online* direcionadas conforme o padrão percebido pelos algoritmos.¹⁵

Em comparação com o mercado físico, que é focado na disputa por qualidade e custo do produto, o mercado digital se distancia de elementos tangíveis, sendo notável a mudança de foco na competição entre os agentes. A dinâmica de mercado encontra-se mais direcionada à coleta de dados do que para os serviços (ditos como *core business*). Ao disponibilizar serviços gratuitos, as plataformas instituem um modelo de “permuta”, oferecendo seus serviços em troca dos dados dos usuários. Uma constatação possível desse novo modelo é que o usuário, na verdade, virou o produto.

Alguns autores entendem que em vez de produto, os consumidores são produtores, alimentando a economia digital com as suas interações *online*.¹⁶ Por qual motivo tais empresas disponibilizariam serviços como Google Maps ou Instagram de forma tão prática e acessível para criarmos vidas sociais e planejarmos melhor nossas viagens? Elas coletam as informações e padrões disponibilizados pelos usuários nas redes e transformam em material para revender a outras empresas ou o utiliza para aprimorar seus serviços de processamento e análise de dados.

Quão maior for a base de dados, mais precisos tendem a ser os resultados,¹⁷ que podem ser úteis tanto na questão tática, como na estratégica.¹⁸ A forma tática consiste no “teste de desempenho”, que funciona por meio da implementação de uma ferramenta digital, com a posterior análise dos resultados, que servirão para aprimorar o design e as funcionalidades virtuais. Tem-se aqui justamente a ideia do *user experience*.¹⁹

A forma estratégica consiste no aspecto preditivo dos dados, denominado de efeito *nowcasting*.²⁰ É a capacidade de rastrear e estudar as atividades efetuadas no

¹³ STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. No Mistake About it: the important role of antitrust in the era of big data. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, n. 269, p. 2, 2015 Disponível em: <https://papers.ssrn.com/>. Acesso em 12 jul. 2022.

¹⁴ FRAZÃO, Ana; SANTOS, Luiza M. S. Belo. Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito concorrência e a regulação de dados. *Revista de Direito Público*, v. 17, n. 93, p. 63, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

¹⁵ BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. *Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Documento de Trabalho nº 005, 2020. p. 21.

¹⁶ POSNER, Eric A.; WEYL, Glen. *Mercados Radicais: reinventando o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa*. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Portfolio-Penguin, 1ª ed., 2019, p. 217.

¹⁷ STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. No Mistake About it: the important role of antitrust in the era of big data. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, n. 269, p. 2, 2015 Disponível em: <https://papers.ssrn.com/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

¹⁸ PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 232.

¹⁹ RIEGER, Sebastian; SINDERS, Caroline. *Dark Patterns: regulating digital desing*. Stiftung Neue Verantwortung, 2020. p. 8-9. Disponível em: <https://www.stiftung-nv.de/>. Acesso em: 29 out. 2022.

²⁰ Frazão e Santos descrevem como a capacidade de previsão que “permite o monitoramento de modelos de negócios em tempo real”. C.f: FRAZÃO, Ana; SANTOS, Luiza M. S. Belo. Plataformas digitais e o negócio de

ecossistema digital, analisando comportamentos e tendências de mercado.²¹ Tão eficiente é a capacidade preditiva dos dados que bastam 150 “curtidas” para o algoritmo saber mais sobre o comportamento do usuário do que seu próprio companheiro.²²

Para garantir a entrada sempre nova de dados e, ainda, protegê-los dos concorrentes, os agentes lançam mão de práticas que estimulam a fidelização do usuário. De forma geral, a fidelidade do usuário passa a ter um grande valor no ambiente digital, visto que, em comparação a mercados físicos, o universo “.com” é mais maleável e facilmente substituível.

Por exemplo, nos mercados físicos, a alternância entre lojas implicava em custos de deslocamento e tempo ao consumidor. No ambiente digital isso, evidentemente, não ocorre. Assim, os agentes implementam custos de forma artificial justamente para mitigar essa migração entre plataformas (*multi-homing*), que são os chamados *switching costs*.²³⁻²⁴

Outra forma de mitigar a probabilidade de migração é por meio da expansão e diversificação das funcionalidades disponíveis nas plataformas.²⁵ Isto fica claro ao mapear as atividades dos agentes, como a Google que oferece ferramentas de buscas (*core business*), correio eletrônico (*Gmail*), espaço para armazenagem de documentos (*Google Drive*), mapa de navegação (*Google Maps*), plataforma para vídeo chamada (*Meet*), plataforma para *upload* de vídeos (*Youtube*), aluguel de filmes e séries (*Google Play*), entre outros serviços. Ter todos esses serviços em um único *login*, devidamente interconectados, com histórico de busca e reputação memorizados, apresenta-se com uma praticidade para o usuário. Nesse sentido, os usuários acabam se tornando “reféns” das externalidades positivas.

dados: necessário diálogo entre o direito concorrência e a regulação de dados. *Revista de Direito Público*, v. 17, n. 93, p. 63, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

²¹ PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 233.

²² FRAZÃO, Ana. Big Data, Plataformas Digitais e Principais Impactos sobre o Direito da Concorrência. In: FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Gamba Prata de. *Empresa, Mercado e Tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 186.

²³ Custos gerais envolvidos na troca de uma plataforma por outra. Cf.: PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 316.

²⁴ Se o usuário optar por mudar de plataforma, todo o histórico registrado, dados pessoais cadastrados, reputação consolidada em rede e conexões já estabelecidas serão perdidos, além do custo de aprendizagem de uma nova plataforma, custos de cadastramento e tempo para realizar essa troca. (BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. *Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Documento de Trabalho nº 005, 2020. p. 14.

²⁵ SAITO, Leandro. *Antitruste e novos negócios na Internet*. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico? Universidade de São Paulo – USP, 2016, p, 141-142. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

Ambas as práticas funcionam bem para fidelização do usuário, mas protegem pouco os dados, em razão da sua característica não-rival, ou seja, várias empresas diferentes podem possuir os mesmos dados.²⁶ E, de fato, possuem. Uma pesquisa realizada pela Forrester Research, concluiu que 55% dos usuários utilizam mais de um provedor de busca para pesquisas semanalmente, que acaba difundido dados para diversos agentes.²⁷ Ocorre que, a atenção do usuário não detém essa característica e por isso é tão preciosa.

Vários autores²⁸ consideram o papel crucial da atenção no mercado competitivo digital, justamente porque é a partir dela, em combinação com os dados, que os agentes obtêm receita. Os dados são utilizados para personalizar os anúncios vinculados nas plataformas, de forma que, sem dados, não é possível customizar a publicidade ao perfil do usuário. No entanto, sem a atenção, os agentes publicitários não pagarão pela alocação de anúncios. Como os dados estão dispersos na rede e a atenção é somente uma, a competição por ela acaba sendo mais acirrada no universo digital.

3. O protagonismo da publicidade e os vieses cognitivos

A própria lógica das mídias sociais faz com que o ambiente seja resistente a tendências de alternância, uma vez que “a maioria dos usuários quer participar de uma rede social que inclua todos os seus amigos”.²⁹ Se somarmos os efeitos de rede³⁰ à possibilidade de personalização instantânea do espaço (característica inerente ao universo digital), encontramos um ambiente formidável para exploração da publicidade.

Uma plataforma é capaz de agrupar milhares de usuários e vincular diversas

²⁶ LERNER, Andres V. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014. p. 21. Disponível em: <https://awa2015.concurrences.com/IMG/pdf/big.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2022.

²⁷ LERNER, Andres V. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014. p. 22. Disponível em: <https://awa2015.concurrences.com/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

²⁸ O autor David Evans propõe a ideia de disputa por atenção, ao introduzir o conceito de “atenção é o tempo que os consumidores gastam concentrando suas mentes no conteúdo”. Nesta proposta, os motores de buscas, redes sociais, plataformas de comércio são meros meios de obter atenção dos usuários. Cf.: EVANS, David S. Attention to Rivalry among Online Platforms and Its Implications for Antitrust Analysis. *Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper*, n. 627, p. 2, 2013. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/>. Acesso em: 12 jul. 2022. Nesse mesmo sentido, Newman aponta a prática do preço zero como principal responsável por essa estrutura, ao disponibilizar serviços “sem custos” aos usuários, mas cobrar deles informação – dados - e atenção. A partir dessa proposição, a atenção passa a ser o produto das plataformas, pois é a partir da revenda da atenção para outros agentes – publicidade – que a verdadeira receita dos agentes digitais provém. Cf.: NEWMAN, John. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, v. 164, n. 151, p. 165, 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

²⁹ POSNER, Eric A.; WEYL, Glen. *Mercados Radicais: reinventando o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa*. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Portfolio-Penguin, 1ª ed., 2019, p. 244.

³⁰ PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. p. 26.

propagandas diferentes ao mesmo tempo. De acordo com os dados do relatório Digital in 2022 Global Report,³¹ feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, 5,07 bilhões de pessoas no mundo são usuários ativos da internet e 4,74 bilhões são ativos em alguma mídia social. Isso corresponde a 63,5% e 59,3%, respectivamente, da população mundial como digitalmente ativa.

Ainda, de acordo com esse relatório, em média, as pessoas passam diariamente 6 horas e 37 minutos na internet e 2 horas e 28 minutos em redes sociais, sendo que o Brasil é o segundo colocado no ranking mundial de horas dispendidas na internet, com 9 horas e 42 minutos, somente atrás da África do Sul, com 10 horas e 7 minutos.

Com tamanha atividade digital, os valores dedicados à publicidade digital aumentam ano após ano. No Brasil, em 2018, o valor gasto com publicidade digital foi de aproximadamente R\$16,1 bilhões de reais, sendo direcionada preponderantemente para a forma *mobile*.³² Já em 2022, somente dos meses de janeiro a junho, o valor investido foi de R\$ 14,7 bilhões.³³ Se analisamos os investimentos por trimestre, tanto Q1/2022, como Q2/2022 foram os mais altos dos últimos três anos.³⁴

Não há dúvidas que o ambiente digital é comercialmente profícuo para os agentes publicitários. O relatório Digital in 2022 Global Report³⁵ apura que 63% das pessoas digitalmente ativas compram alguma coisa toda semana no *e-commerce*. Ao mesmo tempo, o relatório do CADE sobre plataforma digitais afirma que não há relação causal entre um maior preço pago por uma publicidade e um valor agregado maior no produto anunciado, isso porque as “empresas podem estar em um dilema dos prisioneiros, em que ambas investem em propaganda com retorno zero apenas porque o não-investimento seria ainda pior”.³⁶

Importante ressaltar que a publicidade digital difere da tradicional devido à

³¹ WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital 2022: October Global Statshot Report*. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

³² BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. *Mercados de Plataformas Digitais*, 2021, p. 80. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/>. Acesso em: 29 out. 2022.

³³ KANTAR IBOPE MEDIA; IAB BRASIL. *Digital AdSpend 2022 1H*. 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

³⁴ As apurações apontam o valor de R\$5,5bi para Q1/2020, R\$56,6bi para Q1/2021 e R\$7,4bi para Q1/2022, ao passo que, no segundo trimestre os valores são apurados em R\$5,1bi para Q2/2020, R\$6,6bi para Q2/2021 e R\$7,3bi para Q2/2022. 2022 configura um aumento de 35% no Q1 e 43% no Q2, se comparados aos valores de 2020. Cf.: KANTAR IBOPE MEDIA; IAB BRASIL. *Digital AdSpend 2022 1H*. 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/>. Acesso em: 14 fev. 2023).

³⁵ WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital 2022: October Global Statshot Report*. 2022. p. 236. Disponível em: <https://datareportal.com/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

³⁶ BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE. *Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Documento de Trabalho nº 005, 2020. p. 65.

interatividade. As relações baseadas na *internet* permitem o aumento do “poder de persuadir, de convencer, de instigar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço ou a fidelizá-lo a uma marca”.³⁷ Além da maior proximidade entre os agentes, as relações digitais tendem a ser mais instantâneas, reduzindo o tempo de reflexão, e geralmente ocorrem em ambientes de conforto e segurança para o usuário, que pode corresponder a um aumento da vulnerabilidade.

Inicialmente, a publicidade foi concebida para informar o consumidor quanto à qualidade dos produtos.³⁸ No entanto, com o aperfeiçoamento das técnicas, o marketing começou a associar marcas a um estilo de vida, concebendo um mercado de consumo baseado em necessidades inexistentes até então.³⁹ Nesse caso, a fruição do bem é meramente secundária.

Descobertas relativamente recentes apontam que as pessoas são fortemente influenciadas por fatores aparentemente irrelevantes. Um estudo realizado demonstrou que os consumidores consideram elementos qualitativamente desnecessários na hora de escolher o produto. Os participantes receberam três tipos de detergente, um com a embalagem amarela, outra azul e a terceira era mesclada de azul e amarelo, e foram instruídos a testarem os produtos por algumas semanas. No final do experimento, quando questionados, os participantes demonstraram preferência pelo detergente da embalagem mesclada. Ocorre que, o produto era o mesmo nas três caixas.⁴⁰

As pessoas são influenciadas todos os dias por detalhes e sutilezas que passam despercebidos e são, a princípio, insignificantes. Até mesmo a música do ambiente pode nos influenciar a preferir mais um produto em detrimento dos outros. Outro estudo realizado constatou que, “nos dias que tocava música francesa, 77% dos vinhos comprados eram franceses, enquanto nos dias da música alemã, 73% dos vinhos eram alemães”.⁴¹

³⁷ EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 81, 2012, p. [recurso on-line]. Disponível em: <https://bit.ly/3SQZ2F9>. Acesso em: 03 out. 2022.

³⁸ EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 81, 2012, p. [recurso on-line]. Disponível em: <https://bit.ly/3SQZ2F9>. Acesso em: 03 out. 2022.

³⁹ FRAZÃO, Ana; ISHIHARA, Júlia Namie M. P. A falácia da teoria da escolha racional no direito antitruste e as contribuições da economia comportamental. *Revista de Direito Brasileira*, v. 30, n. 11, p. 356, 2021. Disponível em: <https://indexlaw.org/>. Acesso em: 28 set. 2022.

⁴⁰ MLODINOW, Leonard. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 31.

⁴¹ *Ibid.*

Essas estratégias e outras tendem a funcionar porque o pensamento humano não é livre de influências externas, nem suficientemente racional para isolar sentimentos e experiências pretéritas no processo decisório.⁴² Herbert Simon foi o primeiro a contestar a suposição da racionalidade absoluta dos agentes, cunhando o termo “racionalidade limitada”, no sentido de expor que, na prática, as pessoas tomam decisões no dia-a-dia com recursos cognitivos limitados.⁴³ Essa limitação decorre de falhas naturais na memória, percepções equivocadas dos eventos ou julgamentos baseados em sentimentos e emoções.

Isso não quer dizer que as escolhas sejam sempre erradas, somente que, às vezes, a despeito das melhores intenções, as pessoas optam contra o seu melhor interesse. A compreensão acerca de vieses e heurísticas presentes no processo cognitivo⁴⁴ aprimora as previsões de comportamento ante os mecanismos da economia, mas também oferece instruções de como manipular as pessoas. Cass Sunstein e Richard Thaler escreveram um livro sobre como utilizar tais conhecimentos para “induzir as pessoas a seguir caminhos que melhorarão sua vida”⁴⁵, conhecidos como “Nudges”, mas alertam quanto ao potencial uso mal-intencionado e antiético dessa ciência, que seria uma versão de “Dark Nudges”, ou nas palavras dos autores “Sludges”.⁴⁶

Existe, inclusive, uma área de “estudo da neurociência, que utiliza da observação desses processos comportamentais para direcionar e criar estratégias de marketing digital”⁴⁷, denominada de *neuromarketing*.

O *neuromarketing* ficou amplamente conhecido em 2003 após a pesquisa do professor Read Montague sobre o consumo às cegas dos refrigerantes Pepsi e Coca-Cola entre os

⁴² ALVES, Giovanni R. R. *Operações de compra e venda de empresas sob a perspectiva da economia comportamental: previsibilidade do erro e intervenção*. Belo Horizonte: Fórum, 2022. p. 52.

⁴³ JOLLS, Christine; SUNSTEIN, Cass; THALER, Richard H. Behavioral approach to law & economics. *50 Stanford Law Review* 1471, 1998. p. 1477. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁴⁴ Sobre vieses e heurísticas os autores Jolls, Sunstein e Thaler explicam: “To deal with limited memories we make lists. To deal with limited brain power and time we use mental shortcuts and rules of thumb [...] Actual judgments show systematic departures from models of unbiased forecasts, and actual decisions often violate the axioms of expected utility theory” (Cf.: JOLLS, Christine; SUNSTEIN, Cass; THALER, Richard H. Behavioral approach to law & economics. *50 Stanford Law Review* 1471, 1998. p. 1477. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022). Os atalhos no pensamento são classificados como heurísticas e os equívocos de julgamentos são denominados de vieses.

⁴⁵ THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Trad. Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019. p. 14.

⁴⁶ THALER, Richard. H. Nudge, not sludge. *Science*, v. 361, p. 431, 2018. Disponível em: <https://www.science.org/>. Acesso em: 10 nov. 22.

⁴⁷ BORGES, Gustavo; FILÓ, Maurício da Cunha Savino. Consumo, publicidade e inteligência artificial: (necessários) limites à tecnologia persuasiva no constante assédio do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 136, 2021, p. [recurso on-line].

participantes. Sem saber qual das marcas era ingerida, a parte do cérebro responsável pelas atividades neurais apontava preferência pela Pepsi na maioria dos participantes, mas quando eles eram informados sobre a marca, o estímulo cerebral efetivamente mudava em favor da Coca-Cola. Esse estudo demonstrou “a capacidade de influência da publicidade na tomada de decisões pelo consumidor”.⁴⁸

Com base nisso, identifica-se várias técnicas empregadas no ambiente digital para captar mais usuários ou mantê-los fidelizados, como, por exemplo: a) efeito saliência: tendência a prestar mais atenção nas informações em destaque; b) viés da confirmação: tendência a buscar informações para confirmar uma opinião preexistente, nesse caso, a atenção é mais facilmente captada ao mostrar informações que vão ao encontro do perfil do usuário; c) status quo: viés em favor da situação atual, as pessoas dificilmente mudam as cláusulas ou trocam de plataforma; d) falta de controle: interfaces atrativas operam de forma a estimular a permanência do usuário nas redes ou estimular o consumo, por meio de notificações, *layouts* contínuo e constantes, alertas, indicações, etc;⁴⁹ e e) influências sociais: o comportamento do grupo e a busca por aceitação social exercem fortes influências nas decisões, assim, as pessoas tendem a permanecer ou entrar em círculos em razão do pertencimento.⁵⁰

Tais técnicas são de natureza subliminar, ou seja, atuam na percepção das pessoas por meio de seus sentidos. Mas há outras formas ardilosas e intrusivas de influência comercial, como o caso da publicidade invisível, que consiste na técnica de ofertar um produto sem que seja apresentado nos moldes de publicidade.⁵¹ Alheio ao fato de estar recebendo uma mensagem com finalidade publicitária, o cérebro pode se tornar mais receptível a ideia, ou seja, mais vulnerável à persuasão.

Essa prática é comum em redes sociais, filmes ou novelas, onde mensagens indutoras de comportamentos ou tendências são transmitidas aos consumidores, sem que isso seja esclarecido, como, por exemplo, influenciadores de Instagram que utilizam produtos para uso “pessoal”. O poder dos influenciadores digitais é amplamente discutido, uma vez que eles são capazes de gerar verdadeiros vínculos com seus seguidores, projetando

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ STIGLER CENTER. *Stigler Committee on Digital Platforms Final Report*. Stigler Committee, 2019. p. 58. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

⁵⁰ SUNSTEIN, Cass. *Nudges.gov: behaviorally informed Regulation*. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. p. 723. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁵¹ EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 81, 2012, p. [recurso on-line]. Disponível em: <https://bit.ly/3SQZ2F9>. Acesso em: 03 out. 2022.

uma identidade que impacta na personalidade, gostos e opiniões.

A publicidade tem papel de destaque nas relações de consumo, visto que ela estabelece um canal direto do fornecedor com o consumidor. Conferir especial destaques os elementos positivos fazem parte do mecanismo proposto pela publicidade. No entanto, as técnicas empregadas foram se afastando cada vez mais dos princípios da boa-fé, transparência, confiança e informação. A exploração de falhas já era uma prática observada antes mesmo das plataformas existirem, ocorre que, a partir da economia digital foi possível minimizar os ruídos e desperdícios da publicidade tradicional por meio da personalização automatizada de anúncios.

Se tais efeitos eram passíveis de captura na publicidade tradicional, fica fácil compreender a extensão e o impacto que a publicidade digital pode atingir, em especial pelo seu alcance e baixo custo.

4. *Dark patterns*

Recentes análises reavaliaram as antigas práticas mercadológicas de descontos com base no atual conhecimento sobre comportamento e constataram um “potencial lesivo além do esperado pelas previsões da teoria econômica”.⁵² Isso porque, a teoria econômica neoclássica construiu projeções consumeristas com base na figura do consumidor totalmente racional (*homo economicus*) e desconsiderou o efeito das falhas cognitivas apresentadas anteriormente.

A Nova Economia Institucional já considera as falhas inerentemente humanas ao elaborar previsões e projeções econômicas, mas os desenvolvimentos tecnológicos nunca deixam de apresentar novos desafios.

Alguns estudiosos observaram a diferença entre comerciais meramente persuasivos de propagandas com padrões obscuros, denominados de “*dark patterns*”, caracterizados assim em razão da sua capacidade de alterar a arquitetura de escolha dos consumidores.⁵³ Para chegar a essa conclusão foram comparados dados em três

⁵² FRAZÃO, Ana; ISHIHARA, Júlia Namie M. P. A falácia da teoria da escolha racional no direito antitruste e as contribuições da economia comportamental. *Revista de Direito Brasileira*, v. 30, n. 11, p. 353, 2021. Disponível em: <https://indexlaw.org/>. Acesso em: 28 set. 2022.

⁵³ MATHUR, Arunesh; MAYER, Jonathan; KSHIRSAGAR, Mihir. What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*, n. 360, p. 3, 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

dimensões diferentes: padrões, tipos e atributos.⁵⁴ Embora não seja possível classificar de forma categórica o que são *dark patterns*, é possível defini-los como “interfaces usadas por alguns negócios on-line para levar os consumidores a tomar decisões que eles não teriam feito se estivessem totalmente informados e capazes de selecionar alternativas”.⁵⁵

A OECD dedicou um estudo inteiro⁵⁶ somente sobre publicidade nos ambientes digitais por considerar que estes espaços favorecem a captação de vulnerabilidades cognitivas dos usuários. Em razão dos dados, é muito fácil conhecer todas as preferências e opiniões dos usuários, conferindo a oportunidade de utilização dessas informações como isca. A tentativa de lograr nos pontos fracos do consumidor pode ocorrer pelas mais variadas formas, adaptação de *layouts*, propaganda direcionada, preço discriminatório, disparos de descontos ou até mesmo no uso de marcas registradas como palavras-chaves nos mecanismos de busca.⁵⁷

Para compreender como esses padrões obscuros podem de fato afetar o processo decisório, é preciso entender que, quando estamos em situação de pouca informação ou pouca atenção, o nosso cérebro tende a procurar sentido na situação procurando respostas em sinais salientes, existentes ou recentes. Com base nisso, foi realizado um experimento no qual os entrevistadores perguntaram aos candidatos os dois últimos números do seu documento de identidade. Após, perguntaram se eles estariam dispostos a pagar aquele valor (representando pelos dois números declarados) em uma garrafa de vinho. Por fim, perguntaram qual seria o valor máximo e mínimo que os candidatos estariam dispostos a pagar por uma garrafa de vinho. A conclusão foi que a disposição máxima e mínima variou significativamente entre os candidatos, sendo que os limites ficaram próximos ao número arbitrariamente declarado no início do experimento.⁵⁸

⁵⁴ MATHUR, Arunesh; MAYER, Jonathan; KSHIRSAGAR, Mihir. What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*, n. 360, p. 3, 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁵⁵ “[...] user interfaces used by some online businesses to lead consumers into making decisions that they would not have otherwise made if fully informed and capable of selecting alternatives”. OECD — Organisation for Economic Co-operation and Development. Roundtable on Dark Commercial Patterns Online, 2020. p. 4. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁵⁶ OECD — Organisation for Economic Co-operation and Development. Roundtable on Dark Commercial Patterns Online, 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁵⁷ Tem se debatido muito sobre os termos incluídos nos algoritmos de ferramentas de busca *online*. É comum pesquisarmos por características ou descrições que nos levarão até o produto pretendido. No entanto, algumas marcas têm explorado a possibilidade de cadastrar uma palavra-chave que coincide com a marca ou produto de terceiro. Assim, por exemplo, se pesquisássemos por “Coca-Cola” os anúncios da Pepsi também apareceriam por uma questão de correspondência das palavras-chaves atribuídas intencionalmente ao anúncio da Pepsi. Cf.: DOURADO, Maurício Custódio. *O uso não autorizado de marcas de concorrentes em links patrocinados*. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021, introdução.

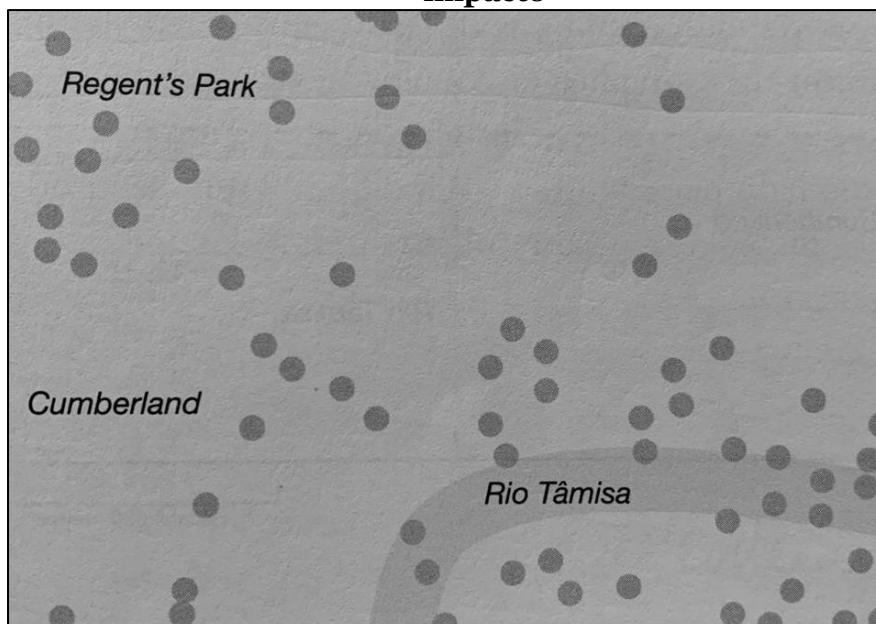
⁵⁸ NARAYANAN, Arvind; MATHUR, Arunesh; CHETTY, Marshini; KSHIRSAGAR, Mihir. *Dark Patterns: Past, Present, and Future*. Queue, 2020. p. 6. Disponível em: <https://queue.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Esse efeito é denominado viés da ancoragem e permite aos agentes econômicos cobrarem preços mais altos de consumidores com pouca informação ao ancorar a expectativa deles a valores unilateralmente declarados.⁵⁹ Pode parecer inofensivo, mas somos constantemente bombardeados de informações que preenchem nossa mente durante o dia, de forma que, no momento da decisão, uma opção pode se destacar como boa, sem sabermos exatamente o porquê. Pode ser o resultado das nossas preferências legítimas ou pode ser o efeito das informações acumuladas em nossa mente.

Eventos salientes ou recentes também desempenham um papel relevante no processo decisório. Se um evento for muito marcante ou muito recente, há uma grande probabilidade que ele detenha um peso maior na consideração do problema.⁶⁰ Não é difícil visualizar como redes sociais ou plataformas podem utilizar esse conhecimento ao seu favor na hora de definir *Dark Patterns* aos anúncios.

Para compreender o impacto que padrões impostos podem exercer, Richard Thaler e Cass Sunstein expuseram em seu livro⁶¹ a imagem abaixo demonstrando a distribuição do ataque de mísseis ocorrida durante a Segunda Guerra Mundial (Imagem 1).

Imagem 1: Mapa de área bombardeada em Londres indicando os pontos de impacto



Fonte: THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R., 2019, p. 39.

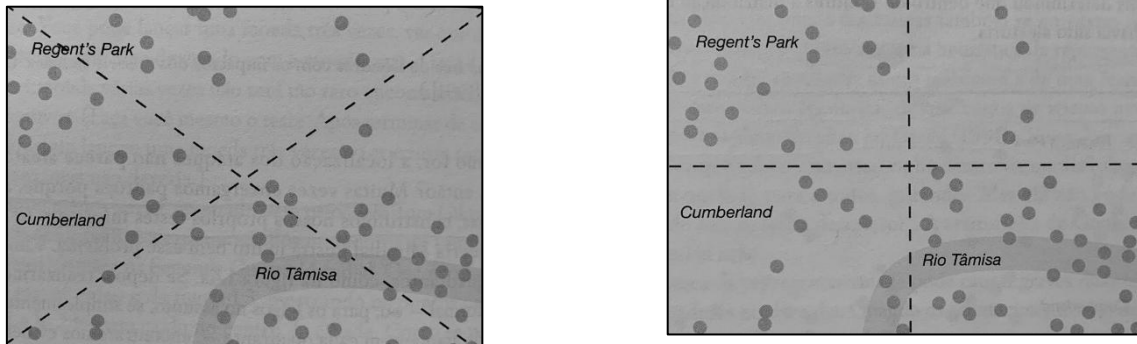
⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Trad. Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019. p. 14.

⁶¹ THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Trad. Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019. p. 39-40.

A percepção de padrão dos mísseis pode mudar consideravelmente a depender do contexto que nos é conferido:

Imagem 2: Mapa de área bombardeada em Londres indicando os pontos de impacto com grade vertical e horizontal (à esquerda) e grade diagonal (à direita)



Fonte: THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R., 2019, p. 40.

Isso decorre do fato que construímos cenários a partir das evidências apresentadas, mas temos que prestar atenção justamente nas evidências, pois muitas vezes elas podem ser manipuladas ou apresentadas de forma conveniente. Importante destacar que, a atual fama do tema não se dá pela novidade das práticas engenhosas, mas sim pela combinação do atual conhecimento desenvolvido no ramo da economia comportamental com o exponencial aumento da vida social e profissional de forma virtual.

Os autores Narayanan, Mathur, Chetty e Kshirsagar identificaram a utilização de *dark patterns* em mais de mil lojas *online* e apuraram que 95% dos aplicativos de Android fazem uso desta técnica.⁶² Os exemplos mais comuns são: a) *Bait-and-Switch*, quando a interface dá a entender que uma coisa, desejável, acontecerá, mas após o clique outra diferente, indesejável, ocorre em vez disso; b) *Confirmshaming* é o ato de fazer o usuário se sentir culpado por negar ou sair da página, pelo uso de frases como “não desejo ter acesso ilimitado a promoções no futuro” ou “ah, você já vai?”; c) Ofuscação, ocorre quando informações relevantes são deliberadamente ocultadas ou sua compreensão é propositadamente dificultada; e d) Escolha padrão prejudicial, trata-se da indicação de uma opção padrão, ou seja, pré-selecionada, para encorajar conduta

⁶² NARAYANAN, Arvind; MATHUR, Arunesh; CHETTY, Marshini; KSHIRSAGAR, Mihir. *Dark Patterns: Past, Present, and Future*. Queue, 2020. p. 3. Disponível em: <https://queue.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

desfavorável ao usuário, geralmente atrelada ao compartilhamento irrestrito de dados.⁶³

Mas qual é, então, a diferença de uma propaganda normal e uma *Dark Patterns Commercial*? A OECD aponta para duas características: a) capacidade de alterar a arquitetura da escolha, por meio de manipulação de informações apresentadas ou dificultando a aparição das informações não-desejadas; e b) ocasiona a redução do bem-estar individual ou coletivo, isto é, gastos financeiros desnecessários, invasão excessiva da privacidade de dados, omissão de informações relevantes, redução da competitividade pela utilização desleal de dados e redução da confiança no setor, de forma geral, em razão da abusividade.⁶⁴

Importante destacar que tais práticas não são utilizadas somente em desfavor dos consumidores, atualmente a plataforma Uber faz uso dessa estratégia para manter os motoristas ativos por mais tempo.⁶⁵ Quando os motoristas desejam encerrar as atividades do dia, o aplicativo dispara automaticamente um anúncio indicando quanto faltaria para atingir uma meta arbitrariamente definida pela plataforma.

Os objetivos gerais das técnicas apresentadas são claros, obter (i) receita, (ii) dados e/ou (iii) atenção. Os elementos para identificar na prática, no entanto, não são tão claros. Dada a subjetividade dessas estratégias, verifica-se grande dificuldade dos órgãos e países de coibir tais práticas por meio de regulamentação.

Atentando-se aos impactos que os *Dark Patterns* podem acarretar aos consumidores, especialmente na questão de proteção de dados pessoais, o *European Data Protection Board* ("EDPB"), elaborou o Guia n. 3/2022.⁶⁶ Trata-se de um informativo, cujo objetivo é atrair atenção sobre assunto e trazer recomendações para programadores e usuários de como identificar e evitar os *Dark Patterns*.

⁶³ MATHUR, Arunesh; MAYER, Jonathan; KSHIRSAGAR, Mihir. What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*, n. 360, p. 6, 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁶⁴ OECD — Organisation for Economic Co-operation and Development. Roundtable on Dark Commercial Patterns Online, 2020. p. 5. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁶⁵ NARAYANAN, Arvind; MATHUR, Arunesh; CHETTY, Marshini; KSHIRSAGAR, Mihir. *Dark Patterns: Past, Present, and Future*. Queue, 2020. p. 13. Disponível em: <https://queue.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁶⁶ EDPB — European Data Protection Board. *Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them*. EDPB, 2022. Disponível em: <https://edpb.europa.eu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

5. Criando um ambiente digital de coexistência benéfica

A despeito de toda ideologia empregada nas práticas acima descritas, há uma percepção equivocada sobre a toxicidade do ambiente digital. Ela existe, mas, na verdade, evidências apontam que as pessoas supervalorizam a probabilidade de conteúdos agressivos dispostos nas plataformas – 96% das pessoas entrevistadas consideraram que esse conteúdo é superior a 1%, quando, na verdade, é de 0,1%.⁶⁷⁻⁶⁸

Esse baixo índice é resultado de um trabalho de autorregulação voluntária das próprias plataformas para tornar melhor o ambiente digital. É claro que os agentes econômicos não são ‘bons’ no mercado pela pureza de suas intenções, há diversas evidências que apontam que, um comportamento moderado por parte das plataformas pode aumentar o engajamento dos usuários e trazer resultados positivos em termos de lucratividade.⁶⁹

A afirmativa pode ser logicamente deduzida⁷⁰ se considerarmos o seguinte raciocínio, em razão da disponibilidade dos serviços a preço zero no ambiente digital, o real ativo das plataformas passa a ser a atenção e os dados dos usuários, conforme apontado anteriormente. Assim, se as práticas impostas pelos agentes econômicos incitarem repulsa (pelo comportamento abusivo ou manipulador) ou sobrecarregarem os usuários de anúncios (excesso de publicidade), o descontentamento em relação ao ambiente induzirá as pessoas a migrarem para outra plataforma. Tal como ocorreria no ambiente físico, se analisarmos atentamente. Salvo exceções, é muito difícil que um consumidor retorne a um restaurante após uma péssima experiência.

Compreender que o ativo das plataformas é a atenção das pessoas, leva a conclusão de que as plataformas, em geral, têm grandes incentivos para tornarem o ambiente agradável ao usuário. Como qualquer agente de mercado, elas visam maximizar seus lucros e fazem isso definindo o preço e a qualidade. Ocorre que, nestes casos o preço é definido de forma conjunta com a qualidade, qual seja, pela frequência com qual ela exhibe

⁶⁷ JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter. *University of Chicago*, paper n, 324, p. 39, 2022. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁶⁸ TWITTER INC. *An Update to the Twitter Transparency Center*. 2021, p. [recurso on-line]. Disponível em: <https://blog.twitter.com/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁶⁹ JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter. *University of Chicago*, paper n, 324, p. 2-3, 2022. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁷⁰ O raciocínio pode ser logicamente explicável, no entanto, foi objeto de estudo empírico pelo autor Rafael Jimenez-Duran, em *The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter*, que analisou os dados da empresa Twitter para comparar a reação dos usuários ante determinadas condutas praticadas pela plataforma – rejeição social x aceitação social.

anúncios e modera o conteúdo circulante na rede.⁷¹ Se o ambiente for considerado tóxico pelos usuários, haverá migração para outra plataforma, que reduzirá a propensão dos anunciantes a pagarem altos preços para vincular sua publicidade.

Ainda, algumas marcas preferem não se vincular a plataformas conhecidamente tóxicas ou abusivas, em razão de *brand safety*.⁷² Nesse sentido, inclusive, “[...] a política de moderação é uma decisão de qualidade que maximiza a disposição dos usuários de interagir com os anúncios”.⁷³ Como o controle de conteúdo é uma atividade custosa para os agentes digitais, eles somente a realizarão se isso resultar em benefícios. A partir dessa compreensão, é possível perceber que o “[...] parâmetro chave das decisões da plataforma é como os usuários alteram o tempo ativo na plataforma em resposta à moderação”.⁷⁴

Além disto, nem tudo são pedras no ambiente digital. É possível listar diversos benefícios aos consumidores a partir do universo digital a custo zero, como, democratização do acesso à informação e disseminação da conectividade entre pessoas do globo todo.⁷⁵ Inclusive é possível citar melhorias no quesito qualidade, uma vez que o preço deixou de ser parâmetro para avaliação, dando espaço para outras questões, como: experiência na plataforma, *layout*, funcionalidade, quantidade de propaganda, entre outros.

Estudos apontam que os consumidores reconhecem os benefícios do *marketing* personalizado direcionado e estão dispostos a trocar dados para receber ofertas mais relevantes.⁷⁶ Nessa perspectiva, o Centro de Regulação na Europa analisou o impacto do *Big Data* nas ofertas e concluiu dois pontos relevantes: (i) que as plataformas personalizam preços conforme o padrão de consumidor (comportamento, local, idade,

⁷¹ JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter. *University of Chicago*, paper n, 324, p. 2, 2022. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁷² [...] First, social media started moderating well before any regulatory threat, often with a scope that goes beyond existing laws. Second, even once regulation is in place, the actual monetary cost for platforms is minimal—Facebook has only paid 2 million Euros in fines for violating Germany’s anti-hate speech law (NetzDG). Another benefit often mentioned is a potential increase in advertiser demand in response to improved brand safety”. Cf.: JIMENEZ-DURAN, Rafael. *The Economics of Content Moderation on social media*. Chicago Booth, Stigler Center, Promarket, 2022, p. [recurso on-line]. Disponível em: <https://www.promarket.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁷³ “The moderation policy is a quality decision that maximizes the users’ willingness to engage with ads”. Cf.: JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter. *University of Chicago*, paper n, 324, p. 2, 2022. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁷⁴ “Thus, a key parameter of the platform’s decisions is how users change their time on the platform in response to moderation”. Cf.: JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter. *University of Chicago*, paper n, 324, p. 3, 2022. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁷⁵ SAITO, Leandro. Antitruste e novos negócios na Internet. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico? Universidade de São Paulo – USP, 2016, p. 150. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

⁷⁶ LERNER, Andres V. The Role of ‘Big Data’ in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014. p. 12. Disponível em: <https://awa2015.concurrences.com/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

etc.) para ofertar produtos *online*; e (ii) essa prática não é necessariamente prejudicial aos consumidores, visto que pode resultar em preços menores e qualidade maior, se o consumidor realizar pesquisa de preço em diferentes plataformas.⁷⁷ O relatório finaliza afirmando que essa pesquisa é de fato realizada pelos consumidores anteriormente à finalização da compra.⁷⁸

A partir de uma análise geral, a possibilidade de utilizar dados para gerar receita pode gerar bons incentivos ao mercado, de forma geral. Os agentes precisam garantir o constante aprimoramento de suas plataformas, visando prospectar mais usuários. Ainda, como a estrutura funciona por múltiplos lados, é necessário também garantir um ambiente digital seguro e agradável a fim de manter os usuários e posteriormente obter receita, com a atenção deles.

A informação pode ser a melhor arma contra a conduta tóxica ou abusiva por vezes imposta pelos agentes nas plataformas. Isso porque, como exposto, a regulação de tais práticas é complexa e improvável em razão da subjetividade dos elementos. Considerando que o ambiente digital possui a capacidade de mobilizar muitas pessoas de forma rápida, é possível utilizar as mesmas estratégias empregadas pelas plataformas, qual seja, economia comportamental, contra elas.

Evidências apontam que as influências sociais exercem enorme poder no comportamento das pessoas.⁷⁹ Se obtivermos êxito em espalhar a informação que o atual poder digital está, em boa parte, na mão das pessoas e que seu tempo e atenção são valiosos, talvez seja possível fomentar um ambiente digital mais saudável. As plataformas dependem destes dois elementos para obter receita e cabe inteiramente aos usuários escolher para quais plataformas entregar. É claro que, diversos mecanismos de *lock-in* são implementados visando dificultar que a migração ocorra, mas é importante ter em mente que esse fenômeno é possível e acontece, como no caso do Twitter.⁸⁰

⁷⁷ BOURREAU, Marc; DE STREEL, Alexandre; GRAEF, Inge. Big Data and Competition Policy: market power, personalised pricing and advertising. *SSRN Electronic Journal*, p. 44-45, 2017. Disponível em: <https://cerre.eu/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

⁷⁸ BOURREAU, Marc; DE STREEL, Alexandre; GRAEF, Inge. Big Data and Competition Policy: market power, personalised pricing and advertising. *SSRN Electronic Journal*, p. 44, 2017. Disponível em: <https://cerre.eu/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

⁷⁹ SUNSTEIN, Cass. Nudges.gov: behaviorally informed Regulation. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. p. 723-724. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁸⁰ Recentemente houve uma onda de migração dos usuários do Twitter para outras redes sociais, como a Mastodon, em razão da recente aquisição da plataforma e das mudanças realizadas na filosofia da empresa. Cf.: JIMENEZ-DURAN, Rafael. *The Economics of Content Moderation on social media*. Chicago Booth, Stigler Center, Promarket, 2022, p. [recurso on-line]. Disponível em: <https://www.promarket.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

A ampla divulgação de informações a respeito da existência de vieses cognitivos e a tentativa de capturá-los pode contribuir muito para mitigar seus efeitos. Cass Sunstein⁸¹ constatou que somente o fato de realizar pesquisas a respeito das exorbitantes taxas do cheque especial reduziu a probabilidade das pessoas entrevistadas de incorrerem em taxas similares nos próximos meses. As pesquisas sugerem que as pessoas são levadas a situações desfavoráveis para si mesmo por falta de atenção, assim, “[...] uma vez que as taxas de cheque especial se tornem salientes, elas são significativamente reduzidas”.⁸² Conclui ainda apontando que, se diversas pesquisas forem realizadas sobre o mesmo tópico, é possível que os efeitos da saliência sobre o fato perdurem por pelo menos dois anos.⁸³

Em relação às influências sociais, diversas pesquisas apontam que elas geram impactos consideráveis⁸⁴ em duas categorias: a) informacional; e b) mudanças sociais pela pressão coletiva. Se muitas pessoas pensam algo ou agem de determinada forma, suas ações e pensamentos transmitem a informação de que este seria o jeito mais adequado de pensar e agir, influenciando os demais.⁸⁵ A segunda categoria se refere ao poder da pressão social, que pode ser transformador – tanto para o bem ou para o mal – porque as pessoas de fato se importam com a reputação.⁸⁶ Por este motivo há uma forte tendência geral a evitar reprovação social, seja por motivos sociais ou arrecadatórios. Com base nisso, “as normas sociais podem ajudar a criar um fenômeno de conformidade sem imposição”.⁸⁷

Os autores Narayanan, Mathur, Chetty e Kshirsagar cogitaram a possibilidade de autorregulação e autocorreção pelos próprios mecanismos do mercado em seu trabalho

⁸¹ SUNSTEIN, Cass. Nudges.gov: behaviorally informed Regulation. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. p. 722-723. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁸² “One study suggests that limited attention is indeed a source of the problem, and that once overdraft fees become salient, they are significantly reduced”. Cf.: SUNSTEIN, Cass. Nudges.gov: behaviorally informed Regulation. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. p. 722. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁸³ SUNSTEIN, Cass. Nudges.gov: behaviorally informed Regulation. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. p. 723. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁸⁴ Diversos estudos sobre comportamento humano comprovam essa afirmação, como Rápido e Devagar de Daniel Kahneman; *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*, que é uma coletânea de diversos estudos realizados no campo comportamental, organizado por Eyal Zamir e Doron Teichman; Nudge de Richard Thaler e Cass Sunstein; Previsivelmente Irrracional de Dan Arieli; entre outros.

⁸⁵ THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Trad. Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019. p. 67.

⁸⁶ SUNSTEIN, Cass. Nudges.gov: behaviorally informed Regulation. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. p. 723-724. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

⁸⁷ SUNSTEIN, Cass. Nudges.gov: behaviorally informed Regulation. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. p. 723. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

sobre *Dark Patterns* e constaram que provavelmente não seria suficiente para coibir a utilização ou mitigar seus efeitos.⁸⁸ E talvez não seja mesmo, mas não há prejuízos em fomentar a conscientização em massa. Talvez nem mesmo a regulação legislada seja suficientemente eficiente, o que nos leva a refletir sobre a necessidade de lidar com o universo digital através de múltiplas abordagens, como regulação, conscientização e fiscalização conjuntamente.

A ponderação sobre questões relacionadas ao bem-estar no espaço digital é pertinente uma vez que todos os indícios apontam para um futuro cada vez mais digital e interconectado. Por fim, nas palavras de Klaus Schwab sobre os efeitos da transformação tecnológica, “A história nos mostra que o resultado provável está em algum lugar médio entre os dois campos”.⁸⁹ Em outras palavras, não resolveremos todos os problemas existentes até então, toda mudança acaba gerando alguns benefícios e alguns prejuízos.

6. Considerações finais

O presente estudo procurou demonstrar como as relações digitais diferenciam-se das relações físicas devido à proximidade entre os agentes, à instantaneidade, que reduz consideravelmente o tempo de reflexão do consumidor, e à possibilidade de customização do espaço, considerando que plataformas ou *websites* são facilmente personalizáveis. Neste cenário onde todas as preferências e opiniões do usuário são conhecidas, tornou-se ainda mais fácil a captação de vulnerabilidades cognitivas e a manipulação do consumidor.

Com base nos ensinamentos do Economia Comportamental foram apresentadas algumas estratégias capazes de induzir comportamentos a partir do a) efeito saliência; b) viés da confirmação; c) viés do status quo; d) falta de controle; e e) influências sociais. Ocorre que, algumas práticas comerciais cruzaram o patamar da mera indução para se tornarem verdadeiras armadilhas, como vinculações de publicidade invisível, e práticas obscuras e ardilosas, conhecidas como *dark patterns*, que visam alterar a arquitetura de escolha dos consumidores por meio de interfaces propositadamente confusas ou enganosas.

Nesse sentido, o trabalho buscou alertar para as diversas práticas ardilosas implantadas

⁸⁸ NARAYANAN, Arvind; MATHUR, Arunesh; CHETTY, Marshini; KSHIRSAGAR, Mihir. *Dark Patterns: Past, Present, and Future*. Queue, 2020, p. 12. Disponível em: <https://queue.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁸⁹ SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro, 2016, p. 42.

para distorcer o processo decisório, dentre as quais é possível destacar a tentativa de poluição mental pelo excesso de informação, personalização de anúncios, discriminação de preço e disparo de gatilhos para manter os usuários ativos ou instigados.

No entanto, quando tais práticas são aclaradas e os usuários passam a percebê-las de forma consciente, é possível propor mudanças na percepção do seu papel na economia digital. Práticas que incitam repulsa, em razão do comportamento abusivo ou manipulador, ou sobrecarregarem os usuários, pelo excesso de publicidade ou informação tóxica, levam os usuários a migrarem para outra plataforma, apesar da imposição de altos *switching costs*, em virtude do efeito do descontentamento generalizado.

Mas isso somente é possível quando os usuários compreendem as práticas abusivas e vislumbram a possibilidade de um ambiente moderados nas plataformas. Assim, o poder dos usuários na rede, se devidamente explorado, pode auxiliar no processo de criação de um espaço de coexistência benéfica entre todos os agentes.

Referências

ALVES, Giovani R. R. *Operações de compra e venda de empresas sob a perspectiva da economia comportamental: previsibilidade do erro e intervenção*. Belo Horizonte: Fórum, 2022.

BORGES, Gustavo; FILÓ, Maurício da Cunha Savino. Consumo, publicidade e inteligência artificial: (necessários) limites à tecnologia persuasiva no constante assédio do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 136, 2021.

BOURREAU, Marc; DE STREEL, Alexandre; GRAEF, Inge. Big Data and Competition Policy: market power, personalised pricing and advertising. *SSRN Electronic Journal*, 2017. Disponível em: <https://cerre.eu/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre de; SCHWEITZER, Heike. *Competition Policy For The Digital Era*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019. Disponível em: <https://ec.europa.eu/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

DOURADO, Maurício Custódio. *O uso não autorizado de marcas de concorrentes em links patrocinados*. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.

EDPB — European Data Protection Board. *Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them*. EDPB, 2022. Disponível em: <https://edpb.europa.eu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 81, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3SQZ2F9>. Acesso em: 03 out. 2022.

EVANS, David S. Attention to Rivalry among Online Platforms and Its Implications for Antitrust Analysis. *Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper*, n. 627, 2013. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

FRAZÃO, Ana. Big Data, Plataformas Digitais e Principais Impactos sobre o Direito da Concorrência. In: FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Gamba Prata de. *Empresa, Mercado e Tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

FRAZÃO, Ana; ISHIHARA, Júlia Namie M. P. A falácia da teoria da escolha racional no direito antitruste e as contribuições da economia comportamental. *Revista de Direito Brasileira*, v. 30, n. 11, 2021. Disponível em: <https://indexlaw.org/>. Acesso em: 28 set. 2022.

FRAZÃO, Ana; SANTOS, Luiza M. S. Belo. Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito concorrência e a regulação de dados. *Revista de Direito Público*, v. 17, n. 93, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

HOVENKAMP, Herbert. Digital Cluster Markets. *Pennsylvania Carey Law School: Legal Scholarship Repository*. 2022. Disponível em: <https://scholarship.law.upenn.edu/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

JIMENEZ-DURAN, Rafael. *The Economics of Content Moderation on Social Media*. Chicago Booth, Stigler Center, Promarket, 2022. Disponível em: <https://www.promarket.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JIMENEZ-DURAN, Rafael. The Economics of Content Moderation: Theory and Experimental Evidence from Hate Speech on Twitter. *University of Chicago*, paper n, 324, 2022. Disponível em: <https://www.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JOLLS, Christine; SUNSTEIN, Cass; THALER, Richard H. Behavioral approach to law & economics. *50 Stanford Law Review* 1471, 1998. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

LERNER, Andres V. The Role of 'Big Data' in Online Platform Competition. *SSRN Electronic Journal*: 2014. Disponível em: <https://awa2015.concurrences.com/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

MATHUR, Arunesh; MAYER, Jonathan; KSHIRSAGAR, Mihir. What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*, n. 360, 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MLODINOW, Leonard. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NARAYANAN, Arvind; MATHUR, Arunesh; CHETTY, Marshini; KSHIRSAGAR, Mihir. *Dark Patterns: Past, Present, and Future*. Queue, 2020. Disponível em: <https://queue.acm.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

NEWMAN, John. Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, v. 164, n. 151, 2015. Disponível em: <https://ssrn.com/>. Acesso em: 12 ago. 2022

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. *Quality considerations in digital zero-price markets*. OECD, 2018. Disponível em: <https://one.oecd.org/>. Acesso em 13 jul. 2022.

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. *Roundtable on Dark Commercial Patterns Online*, 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

PARKER, Geoffrey G. VAN ALSTYNE, Marshall W., CHOUDARY, Sangeet Paul. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

POSNER, Eric A.; WEYL, Glen. *Mercados Radicais: reinventando o capitalismo e a democracia para uma sociedade justa*. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Portfolio-Penguin, 1ª ed., 2019.

RIEGER, Sebastian; SINDERS, Caroline. *Dark Patterns: regulating digital desing*. Stiftung Neue Verantwortung, 2020. Disponível em: <https://www.stiftung-nv.de/>. Acesso em: 29 out. 2022.

SAITO, Leandro. *Antitruste e novos negócios na Internet*. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico? Universidade de São Paulo – USP, 2016, p, 141-142. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 133, 2021.

SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro, 2016.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *Information Rules: a strategic guide to the network economy*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. Há responsabilização dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais? *Revista de Direito do Consumidor*, v. 133, 2021.

STIGLER CENTER. *Stigler Committee on Digital Platforms Final Report*. Stigler Committee, 2019. Disponível em: <https://research.chicagobooth.edu/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

STUCKE, Maurice E.; GRUNE, Allen P. No Mistake About it: the important role of antitrust in the era of big data. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, n. 269, 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

SUNSTEIN, Cass. Nudges.gov: behaviorally informed Regulation. In: ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. *The Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law*. Oxford University Press, 2014. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/>. Acesso em: 14 jul. 2022.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Trad. Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

THALER, Richard. H. Nudge, not sludge. *Science*, v. 361, 2018. Disponível em: <https://www.science.org/>. Acesso em: 10 nov. 22.

TRINDADE, Manoel G. N. Economia de Plataforma (ou Tendência à Bursatilização dos Mercados: Ponderações Conceituais Distintivas em Relação à Economia Compartilhada e à Economia Colaborativa e Uma Abordagem de Análise Econômica do Direito dos Ganhos de Eficiência Econômica Por Meio da Redução Severa de Custos de Transação. *RJLB*. ano 6, n. 4., p. 1984-1985, 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital 2022: October Global Statshot Report*. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

Como citar:

TRIEBESS, Isabella; GONÇALVES, Oksandro; EFING, Antônio Carlos. As distorções no processo decisório do consumidor ante a digitalização dos mercados. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a. 12, n. 2, 2023. Disponível em: <<http://civilistica.com/as-distorcoes-no-processo-decisorio/>>. Data de acesso.



civilistica.com

Recebido em:

1.3.2023

Aprovado em:

1.9.2023