

A ILUSÃO DO JOGO: COMO A GAMIFICAÇÃO E OS *DARK* *PATTERNS* MANIPULAM O CONSUMO NO SETOR FINANCEIRO DIGITAL

THE ILLUSION OF PLAY: HOW GAMIFICATION
AND DARK PATTERNS MANIPULATE
CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL FINANCE

*Bruno de Almeida Passadore*¹

*Ricardo Menezes da Silva*²

RESUMO

O presente artigo analisa os impactos da digitalização dos serviços financeiros, com foco na utilização de estratégias de gamificação e *dark patterns* (padrões

1 Pós-doutorando em Direito, Novas Tecnologias e Ciências Sociais pelo Centro de Direitos Humanos da Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria, Itália. Doutor em Direito do Estado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP) com coorientação da Faculdade de Ciências Políticas e Sociais da Università di Bologna, Itália. É mestre em Direito Processual Civil e bacharel em Direito pela USP. É, ainda, bacharel em Ciências Políticas pela Universidade Federal do Paraná. Atualmente, atua como Defensor Público Auxiliar do Núcleo de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública do Estado do Paraná. ORCID: 0000-0002-7513-1377, e-mail: bruno.passadore@defensoria.pr.def.br

2 Mestre em Direito Processual Civil pela Universidade Federal do Paraná e Bacharel em Direito pela Universidade Federal Fluminense. Atualmente, atua como Defensor Público Coordenador do Núcleo de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública do Estado do Paraná, e-mail: ricardo.menezes@defensoria.pr.def.br

obscuros) em aplicativos bancários e de investimentos. Investigam-se as limitações da racionalidade humana a tomada de decisão, demonstrando como heurísticas e vieses cognitivos são explorados por instituições financeiras através do design de interfaces para manipular o comportamento do consumidor e induzi-lo a escolhas prejudiciais, como o superendividamento. O estudo examina o cenário regulatório atual, destacando as experiências da União Europeia e dos Estados Unidos, e aponta a insuficiência das normas brasileiras vigentes, como o Código de Defesa do consumidor e a LGPD, em lidar com a especificidade dessas práticas digitais. Conclui-se pela necessidade urgente de uma regulamentação específica e proativa por parte do Banco Central do Conselho Monetário Nacional, propondo diretrizes para auditorias de design, proibição de práticas manipulativas exemplificativas e a criação de mecanismos que assegurem a transparência e a autonomia do usuário no ambiente financeiro digital.

Palavras-chave: Gamificação; *Dark Patterns*; Direito do Consumidor; Instituições Financeiras; Economia Comportamental.

ABSTRACT

This article analyzes the impacts of the digitalization of financial services, focusing on the use of gamification strategies and dark patterns in banking and investment applications. It investigates the limitations of human rationality in decision-making, demonstrating how heuristics and cognitive biases are exploited by financial institutions through interface design to manipulate consumer behavior and induce harmful choices, such as over-indebtedness. The study examines the current regulatory landscape, highlighting the experiences of the European Union and the United States, and points out the insufficiency of current Brazilian regulations - such as the Consumer Defense Code (CDC) and the General Data Protection Law (LGPD) - in dealing with the specificity of these digital practices. It concludes that there is an urgent need for specific and proactive regulation by the Central Bank and the National Monetary Council, proposing guidelines for design audits, the prohibition of exemplary manipulative practices, and the creation of mechanisms that ensure user transparency and autonomy within the digital financial environment.

Keywords: Gamification; Dark Patterns; Consumer Law; Financial Institutions; Behavioral Economics.

1 INTRODUÇÃO

Na última década, a digitalização dos serviços financeiros transformou radicalmente a forma como os consumidores interagem com instituições bancárias e provedores de serviços financeiros.

O advento de aplicativos de *mobile banking*, plataformas de investimento online e o crescimento exponencial das fintechs proporcionaram conveniência sem precedentes, como pagamentos instantâneos (por exemplo, PIX no Brasil), gerenciamento de contas em tempo real e acesso a produtos financeiros personalizados. Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) de 2023, de cada 10 transações bancárias realizadas no Brasil, 8 são em canais digitais (como *mobile banking* e *internet banking*) (Febraban, 2023).

No entanto, essa evolução rápida, também, introduziu novos e significativos desafios para a proteção do consumidor, incluindo questões de privacidade de dados e segurança cibernética.

Para além desses já graves problemas, destacam-se outros potencialmente ainda piores: vastos estudos evidenciam a natureza não estritamente racional de diversas ações do consumidor especialmente em ambiente digital e, por sua vez, a exploração dessa limitação humana por diversas instituições financeiras através do desenvolvimento de certos designs que podem manipular o comportamento das pessoas. Assim, a descoberta de processos decisórios influenciados por heurísticas e vieses emerge como um novo fator a ser considerado, particularmente pela capacidade de fornecedores utilizarem da coleta e do tratamento de dados para identificar padrões comportamentais e, por consequência, interferir na liberdade de contratação dos consumidores.

Neste contexto, diversas estratégias são deliberadamente utilizadas para influenciar condutas. A gamificação, em especial, aplica técnicas e elementos de design de jogos (como pontos, emblemas, barras de progresso, desafios e classificações) em situações não lúdicas com o objetivo deliberado de aumentar o engajamento, a motivação e, por consequência, a adesão do usuário a certos comportamentos potencialmente favoráveis a essas instituições financeiras, mas que nem sempre vão ao encontro de seus próprios interesses.

Em aplicativos financeiros, o objetivo é tornar tarefas que poderiam ser percebidas como tediosas ou complexas – como economizar, investir ou gerenciar despesas – em experiências mais envolventes e gratificantes. Esses instrumentos podem, muitas vezes, ser utilizados para finalidades louváveis. Assim, por exemplo, um aplicativo pode exibir uma barra de progresso para uma meta de poupança, conceder “emblemas” por atingir marcos financeiros ou oferecer “pontos” por transações conscientes, visando incentivar hábitos financeiros saudáveis através de recompensas psicológicas e feedback positivo.

Entretanto, em outras circunstâncias, essas estratégias podem servir a propósitos nada edificantes. Nesse sentido, os denominados “*dark patterns*” (ou “padrões obscuros”) são práticas de design de interface de usuário utilizadas em websites e aplicativos as quais manipulam sutilmente as decisões dos usuários, incentivando-os a tomar ações que podem não ser do seu melhor interesse ou que são contrárias às suas intenções originais.

Esses mecanismos exploram vulnerabilidades cognitivas e psicológicas dos consumidores, como a aversão à perda, o viés de confirmação ou o viés do efeito padrão (ou “status quo”)³, muitas vezes levando a decisões financeiras indesejadas, como: a contratação de serviços adicionais não desejados, a aceitação de termos desfavoráveis ou a dificuldade em cancelar assinaturas. Exemplos comuns incluem “*confirmshaming*” (fazer o usuário sentir culpa por não aceitar uma oferta), “*hidden costs*” (custos adicionais revelados apenas no final do processo de compra) ou “*pre-selected options*” (opções pré-selecionadas por padrão que aumentam o custo ou o risco).

Com a crescente sofisticação e a dificuldade em identificar práticas de gamificação manipulativas e “*dark patterns*”, cria-se um desafio crescente dos órgãos reguladores (como o Congresso Nacional, órgãos de defesa do consumidor, o Banco Central do Brasil etc.) em adotar uma abordagem proativa e suficientemente robusta capaz regulamentar essas práticas digitais.

3 Tornou-se corriqueiro o uso do termo “FOMO” (“*fear of missing out*” ou em vernáculo “medo de ficar de fora”) para explicar essas situações. Trata-se, em suma, de um fenômeno psicológico caracterizado pela ansiedade de que outras pessoas estejam tendo experiências gratificantes enquanto você não está presente, muitas vezes intensificado pelo uso das redes sociais.

Embora atualmente o Banco Central do Brasil estabeleça diretrizes principiológicas na oferta e na contratação de serviços financeiros, não há qualquer regulamentação específica sobre formulação e funcionamento de aplicativos por instituições financeiras. A lacuna normativa eleva sobremaneira os riscos associados ao uso dessas plataformas e recomenda, por um lado, a indicação de regras mais específicas sobre a concepção e operação desses sistemas e, por outro, a criação de mecanismos mais eficazes de fiscalização e controle desses ambientes digitais.

Trazida essa apresentação inicial, tem-se o objetivo do presente estudo: abordar, ainda que de forma inicial, os riscos decorrentes do uso de estratégias de gamificação e “*dark patterns*” no setor financeiro digital, propondo o aprimoramento das acervo normativo atualmente existente com o objetivo de assegurar a equidade, a transparência e a autonomia do consumidor nesse ambiente. Afinal, sem tais proteções, seria impossível garantir que inovações tecnológicas no setor financeiro venham a beneficiar genuinamente os usuários sem, por outro lado, comprometer sua capacidade de tomar decisões financeiras informadas, justas e independentes.

Para tanto, é apresentado o roteiro do presente estudo. Inicialmente, será desenvolvida a questão dos desvios cognitivos no processo decisório do consumidor. Após, será abordada a questão da gamificação no setor financeiro. Em seguida, será aprofundada as dinâmicas das *dark patterns* e seu uso manipulativo pelas instituições financeiras e o cenário de regulamentação (pouco eficazes, infelizmente) dessas práticas na Europa, Estados Unidos e Brasil. Por fim, será apresentada conclusão com o objetivo de apontar encaminhamentos para uma possível regulamentação do tema em nível nacional.

2 AUTONOMIA E DESVIOS NO PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

O princípio da autonomia da vontade, historicamente central no Direito Privado, pressupunha que as partes em uma relação jurídica agiam com plena consciência e liberdade para tomar as melhores decisões em seu

próprio interesse. Atualmente, essa visão é desafiada pelas constatações da Economia Comportamental, um ramo que integra saberes da psicologia e das ciências sociais para avaliar o comportamento do consumidor.

Ao contrário do que se pensava, o ser humano não é um agente puramente racional. Estudos indicam que as pessoas possuem uma capacidade limitada de atuar com base na racionalidade estrita (Kahneman, 2012, *passim*; Ariely, 2020, *passim*). Numa situação de consumo, por exemplo, isso implicaria considerar de forma realista o orçamento disponível, a necessidade de aquisição do produto ou serviço, a relação custo-benefício do item, dentre outros fatores. Isso ocorre porque as escolhas humanas são atravessadas por heurísticas (atalhos mentais) e vieses (erros sistemáticos e previsíveis motivados por falhas cognitivas). Embora, por vezes, ambos sejam úteis para agilizar a tomada de decisão, podem “gerar uma visão distorcida da realidade e induzir a um consumo que não condiz com a real vontade do consumidor” (Azevedo; Andreazza, 2021).

Nesse contexto, o consumidor, embora possa acreditar que age livremente, está sujeito a condicionamentos que comprometem sua capacidade de autoanálise e de escolhas verdadeiramente autênticas, tornando-o menos livre do que se supunha. É verdade que a vulnerabilidade nas atividades de julgamento e decisão sempre foram exploradas pela publicidade e pelo marketing de produtos e serviços. A título de exemplo:

A mensagem subliminar e seu viés de persuasão inconsciente está presente no cotidiano do consumidor sob diversas formas. Em todas elas, verificam-se evocações emocionais provocadas por comandos verbais, pela imagem, pelos estímulos sonoros, olfativos e pelas associações indiretas, apenas para citar as mais comuns. O objetivo, em qualquer caso, é influenciar as escolhas de consumo a partir da deflagração de emoções e sentimentos que são percebidos como uma necessidade ou desejo de consumo. (Verbicaro; Rodrigues; Ataíde, 2018).

Contudo, o cenário se agrava exponencialmente com a digitalização das relações e o uso de plataformas digitais. A facilidade de coleta de dados, a capacidade de classificação de perfis de consumidores e a identificação de padrões de consumo permitem uma personalização e um aprimoramento

sem precedentes das estratégias de manipulação. Algoritmos avançados, alimentados por vastos volumes de informações sobre o comportamento online do consumidor (cliques, tempo de permanência, histórico de compras, interações sociais), são capazes de identificar e explorar vieses cognitivos de forma cirúrgica, influenciando condutas futuras.

Sobre publicidade algorítmica:

A publicidade algorítmica se baseia em três pilares principais: coleta de dados, processamento de algoritmos e automatização/otimização. [...] O algoritmo decide qual anúncio mostrar, para quem, quando e onde, visando maximizar as métricas de indicação de performance (KPIs) tais como a proporção de pessoas que acessam um link ou anúncio em relação ao número total de vezes que ele foi exibido (CTR/click-through rate), a proporção de pessoas que realizam uma ação desejada, como o cadastro em uma casa de apostas (taxa de conversão), o custo de aquisição de um novo cliente (CPA) e o retorno sobre o investimento (ROI). (CONDEGE, 2025, p. 13).

Portanto, nesse ambiente, se torna plenamente factível aos fornecedores adotarem estratégias indutoras de ações, fazendo com que as pessoas manifestem vontade num determinado sentido tendencialmente favorável aos interesses desses fornecedores e a partir de estímulos mais ou menos sutis, prévia e deliberadamente ajustados a cada tipo de consumidor⁴.

A utilização desses mecanismos suaves e imperceptíveis de indução comportamental são particularmente delicados quando inseridos no contexto da oferta de crédito, marcada por grande assimetria informacional e extremamente sensível a questões relacionadas a vulnerabilidades econômicas, etárias, sociais e culturais. Com efeito, nos aplicativos digitais, essas estratégias são ocultadas em ambientes

4 Em termos políticos, diversos estudos indicam como o uso de tais tecnologias levam a decisões que favorecem posições políticas extremistas e até mesmo contraditórias em relação aos valores do cidadão que as defendem. Acerca do tema, destaca-se a análise trazidos por Da Empoli com enfoque na Europa e Estados Unidos: Da Empoli, 2020. Já em nível doméstico, aponta-se estudo de nossa autoria: Passadore, 2025.

caracterizados por altos níveis de opacidade, o que as torna absolutamente desconhecidas pelo consumidor⁵.

Em diversos locais do mundo já foram identificados problemas associados à oferta de crédito em ambientes digitais. Contudo, no Brasil, o tema ainda é pouco discutido, muito embora tenha relação direta com o princípio da transparência, previsto no *caput* do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor (CDC)⁶, e com os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), dentre os quais se destacam a defesa do consumidor⁷.

Ainda que o consumidor não seja, por limitações que lhe são inerentes, plenamente livre e consciente em suas decisões, a liberdade de escolha é um direito básico previsto no CDC⁸ e esta deve ser garantida e fomentada na maior medida possível. Para isso é indispensável discutir e regular o uso e a operação dos aplicativos bancários, o que implica discutir dois mecanismos altamente disseminados nos meios virtuais das instituições financeiras: a gamificação e o uso de “*dark patterns*”.

5 De forma bastante interessante em fevereiro de 2026, a jornalista Marina Barbosa apresentou extensa matéria narrando um caso concreto em que uma professora aposentada e idosa de Lauro de Freitas, na Bahia, foi vítima de diversas dessas práticas por parte de certa instituição financeira e, em razão disso, se viu em uma situação de superendividamento e penúria econômica induzida e não desejada (Barbosa, 2026).

6 “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a *transparência* e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...]”.

7 “Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; II - a autodeterminação informativa; III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais”.

8 “Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a *liberdade de escolha* e a *igualdade nas contratações*”.

3 GAMIFICAÇÃO NO SETOR FINANCEIRO: BENEFÍCIOS E RISCOS OCULTOS

A implementação estratégica da gamificação em aplicativos financeiros é uma tendência global, uma vez que traz uma série de vantagens multifacetadas às instituições financeiras. As estratégias de gamificação interferem no comportamento dos consumidores e são altamente eficazes no aumento do engajamento e da retenção dos usuários. Ao transformar interações financeiras rotineiras em experiências mais dinâmicas e recompensadoras, recursos como: desafios, sistemas de pontos, distintivos (“*badges*”), tabelas de classificação (“*leaderboards*”) (ou outras recompensas visuais)⁹ e *cashbacks*¹⁰ incentivam a frequência de uso do aplicativo e a exploração de suas funcionalidades. Isso pode se manifestar em logins diários, conclusão de módulos de educação financeira ou utilização de novas ferramentas de orçamento. Nesse sentido:

Gamified features, such as progress bars, daily rewards, and competitive leaderboards, keep users motivated to interact with the platform. For example, users may feel incentivized to log in daily, complete challenges, or reach milestones to unlock rewards, creating a habit-forming loop that strengthens their connection to the app. (Lakshmi, 2025).

9 Nesse aspecto, tem-se como exemplo a corretora financeira Robinhood, nos Estados Unidos. Seu aplicativo, ao empregar elementos de gamificação, especificamente o confete, foi associado ao incentivo de investidores inexperientes à realização de operações de alto risco. Em razão disso, o Estado de Massachusetts ajuizou ação contra a corretora alegando a utilização de táticas agressivas para atrair investidores iniciantes e a adoção de estratégias de gamificação para os manipulá-los. O Judiciário de Massachusetts, ao condenar a empresa, corroborou a aplicação da regulamentação que estabelece a obrigatoriedade dos corretores em prestar consultoria de investimento alinhada aos melhores interesses de seus clientes, reconhecendo o uso abusivo de estratégias de gamificação.

10 O *cashback* (em vernáculo “dinheiro de volta”) é um sistema de recompensa em que o consumidor recebe de volta uma parte do valor gasto em uma compra. Em vez de um desconto imediato no preço, você paga o valor total e, após um tempo, uma porcentagem do dinheiro retorna para você em geral através de créditos em fatura de cartão ou transferências bancárias.

Adicionalmente, a natureza interativa da gamificação facilita a coleta de dados comportamentais e transacionais detalhados. Essa riqueza de dados permite que as instituições personalizem ofertas e serviços com uma precisão sem precedentes, utilizando algoritmos para ajustar suas estratégias às preferências, necessidades e comportamentos financeiros de cada consumidor. Nessa linha:

Gamification can provide a plethora of advantages, especially in supplying a competitive marketing edge. For example, it can promote expansion of banks' customer base, high levels of user engagement, and enhanced loyalty. Elevated levels of user engagement create a tremendous opportunity for banks to learn more about an individual user's behavior, collect an extensive amount of their data, track their activities, and, of course, ultimately monetize this information. (Baker; Odinet, 2023, p.137).

Em muitos casos, é preciso reconhecer que os usuários se beneficiam desses mecanismos. Por exemplo, alguém que consistentemente economiza para uma meta específica pode receber sugestões de produtos de investimento alinhados a esse objetivo. Essa personalização aprimorada não só melhora a experiência do cliente, como também pode levar a uma significativa redução nos custos de marketing, uma vez que consumidores satisfeitos e engajados tendem a promover o aplicativo espontaneamente através do “boca-a-boca” e nas redes sociais¹¹, atuando como defensores da marca e diminuindo o Custo de Aquisição de Cliente (CAC)¹².

Além do engajamento, a gamificação pode ser uma ferramenta poderosa para a educação financeira. Ao apresentar conceitos complexos de forma lúdica e interativa, como simulações de investimento ou desafios de orçamento, as instituições podem capacitar seus usuários a tomar decisões financeiras mais informadas, melhorando a educação financeira geral.

¹¹ “Gamification can lower marketing costs by enabling users to spread the word about your product on their social media accounts” (Trush, 2024).

¹² O Custo de Aquisição de Cliente é uma métrica que indica quanto uma empresa gasta, em média, para conquistar um novo cliente. Ele soma os investimentos em Marketing e Vendas durante um período e divide pelo número de novos clientes adquiridos.

Por outro lado, os elementos de gamificação presentes em aplicativos financeiros podem apresentar riscos ocultos e substanciais para os consumidores, muitas vezes explorando vieses cognitivos e padrões de comportamento. A utilização de recompensas variadas, como pontos, medalhas ou níveis, capitaliza na liberação de dopamina no cérebro¹³, criando um ciclo de gratificação que pode induzir ao uso excessivo de serviços financeiros, contratações indesejadas e endividamento patológico. Esse mecanismo é análogo aos padrões observados em comportamentos viciantes, em que a antecipação da recompensa impulsiona a ação, independentemente de sua racionalidade ou benefício a longo prazo.

A gamificação financeira utiliza recompensas visuais, sons e desafios para tornar o uso do dinheiro algo estimulante. Pontos, medalhas, metas diárias e cashback imediato são estratégias comuns para manter o usuário engajado. (...), o prazer gerado por essas interações ativa o circuito de dopamina no cérebro, criando uma associação positiva com o ato de gastar. Esse mecanismo se aproxima do funcionamento de jogos e redes sociais, que também se valem de recompensas instantâneas. (DIGITAL SAFTEC, 2025).

A respeito, a *Financial Conduct Authority* (FCA), órgão regulador do mercado financeiro do Reino Unido, destacou preocupações de que reforços positivos, quando mal aplicados, podem encorajar decisões financeiras pouco prudentes, como aumentar a probabilidade de investir em produtos cujas margens de risco sejam superiores às que normalmente o consumidor estaria disposto a assumir.

¹³ Elucida-se que a gamificação se utiliza de pesquisas comportamentais ao formatar designs que promovem determinados comportamentos para, então, estimular a liberação de dopamina: “*Behavioral researchers study habit formation and habit-forming technologies, including design features to promote such behaviors. Gamification commercializes these findings. For example, electronic technologies, such as smartphones apps for email or stock trading, trigger the release of dopamine, and reward certain behaviors. The adept use of behavioral science research in designing application features is a foundational key to gamification’s success, as developers build platforms in a way that focuses consumers on certain aspects of a product, obscures other components, and engenders a habit-forming behavior. Indeed, injecting fun and play in a business context can create ‘a powerful pull that logic can’t match’*” (Baker; Odinet, 2023, p. 110).

Features include sending frequent notifications with the latest market news and providing consumers with in-app points, badges and celebratory messages for making trades. The FCA has found that consumers using apps with these kinds of features were more likely to invest in products beyond their risk appetite. (FCA, 2022).

Isso pode, também, levar a cenários como “overspending”, em que usuários gastam mais do que o planejado para atingir uma meta de pontos ou desbloquear um nível criado no ambiente virtual. Como pode ser observado:

Aplicativos de bancos digitais, por exemplo, celebram quando você paga uma conta, bate uma meta ou recebe um Pix, como se estivesse passando de fase em um game. Isso transforma ações rotineiras em momentos de satisfação — o que, a longo prazo, pode aumentar a impulsividade nos gastos. (DIGITAL SAFTEC, 2025).

Nessa linha, programas de gastos atrelados a pontos sujeitos à expiração podem estimular despesas desnecessárias, como compras realizadas exclusivamente para atingir metas predeterminadas em programas de “cashback”. O consumidor pode, inclusive, ser induzido a tomar pequenos empréstimos ou ao uso excessivo de crédito para desbloquear recompensas¹⁴, sem uma compreensão clara dos custos associados.

Quando os aplicativos transmitem uma imagem lúdica e positiva do consumo e das transações financeiras, eles podem, inadvertidamente, incentivar decisões rápidas e potencialmente impulsivas, minando a capacidade crítica do usuário de avaliar os impactos reais e as consequências a longo prazo de suas escolhas financeiras.

A simplificação excessiva de interfaces para parecer divertida pode ocultar detalhes cruciais sobre juros, taxas ou riscos de investimento, levando a uma compreensão superficial da própria saúde financeira. Torna-se, portanto, preocupante que indivíduos com baixo nível de

14 “O jogo terá tarefas para serem cumpridas, como limpar o nome com restritivos, compartilhar informações financeiras até fazer transferências ou compras via Pix. Se cumprir as missões, o cliente receberá seu novo cartão com o limite mínimo, podendo no futuro aumentá-lo, conforme seu uso e perfil de crédito” (Mamona, 2021).

educação financeira demonstrem predileção por plataformas de investimento com elementos de gamificação, como confetes e medalhas.

Our results reveal that, after controlling for realized profits, individuals with lower financial literacy tend to favor trading platform with hedonic gamification elements such as confetti and achievement badges. (Chapkovski; Khapko; Zoican, 2024, p. 03).

Os elementos lúdicos, frequentemente incorporados para estimular a participação e o engajamento, podem induzir comportamentos de risco. A ênfase na competição e na busca por pontuações elevadas pode desviar o foco do objetivo primordial desses aplicativos: a gestão financeira saudável.

Consequentemente, a priorização da vitória dentro do ambiente gamificado pode levar os usuários a negligenciarem os resultados financeiros tangíveis, assumindo posturas mais arriscadas em suas decisões. A busca por conquistas no jogo, em vez de um planejamento financeiro sólido, passa a ser o motor das ações, desvirtuando a proposta original de promoção da educação e do bem-estar financeiro.

Games stimulate competition because they direct players' attention to a goal to win (Salen and Zimmerman 2003), which can mean scoring more points than others, finishing first, or defeating others on some other quantifiable outcome (Zagal, Debus, and Cardona-Rivera 2019). (...) Hence, we suggest that adding game elements to financial platforms motivates consumers to take more risk because they no longer just want to maximize their financial outcome; instead, they also want to satisfy the additional goal of winning the game. (...) Importantly, the goal to win the game can change how consumers perceive and evaluate financial outcomes (Heath, Larrick, and Wu 1999). (Hüller; Reimann; Warren, 2023).

Ademais, a gamificação pode disfarçar a verdadeira natureza e os riscos de transações financeiras. Ao transformar ações financeiras em jogos, os aplicativos podem levar os consumidores a tomarem decisões pouco ponderadas devido a uma falsa sensação de controle ou à simplificação excessiva da complexidade financeira. Por exemplo, “metas diárias de gasto” ou “desafios de investimento” podem pressionar usuários

a gastar ou investir mais para completar objetivos, gerando um ciclo de consumo não sustentável. Conforme exposto por Pedro Guimarães:

O usuário acredita que está dominando suas finanças quando, na verdade, está sendo conduzido a gastar mais sob a ilusão de que está sendo recompensado. É um ciclo que pode levar à perda de visão crítica sobre o real impacto das compras. (DIGITAL SAFETEC, 2025).

Destaca-se a estratégia adotada pela fintech Harvest, que possibilita aos usuários automatizar suas economias através de micro poupanças, nas quais os consumidores definem objetivos específicos, como viagens, aquisições e poupança geral. Adicionalmente, mediante a temática de jogo, ao atingirem determinados marcos na sua poupança, os usuários são elegíveis para subir de nível e, com isso, são oferecidos diferentes produtos ou serviços financeiros.

From a front-facing perspective, the goal of Harvest is to offer users experiences that help them automate their savings, largely through so-called micro-savings where consumers set goals (including for travel, purchases, and general savings) and then work toward them through incremental, automated fund transfers. (...) Incorporating a game-based theme, when customers reach certain savings thresholds, they “level-up” to a different financial product or service, like a “wealth” account. (Baker; Odinet, 2023, p. 126-127).

Ainda, quando os consumidores recebem sugestões personalizadas, baseadas em seus comportamentos anteriores, eles podem estar sendo sutilmente direcionados para produtos com maiores margens de lucro para a instituição (por exemplo, empréstimos com taxas de juros mais altas, produtos de investimento com taxas ocultas)¹⁵, e não necessariamente para

15 “(...) the goal of this gamification effort is really to increase profit margins and push customers into other financial products in subtle, sometimes distracted ways. (...) Once a consumer reaches certain established savings goals (ostensibly set internally by the bank and Harvest), the platform signals ‘when it’s time to move someone from a savings solution to the right wealth offering;’ in other words: when it’s time to up-sell a customer into a product that generates more fees.” (Baker; Odinet, 2023, p. 127).

as opções mais vantajosas ou adequadas para o usuário. Isso é um exemplo de “*dark pattern*” – interfaces de usuário projetadas para induzir os usuários a tomar decisões que não são de seu melhor interesse¹⁶.

Um dos argumentos centrais a favor da gamificação é que ela capacita os usuários a gerenciar melhor suas finanças. Contudo, a realidade pode ser paradoxal: a sensação de controle e empoderamento criada por essas ferramentas pode ser ilusória.

Consumers might think that they are autonomously making choices in their best interest, but it is also possible that the psychological impacts of gamification have nudged them to make choices arguably against their interest or in ways that they do not fully comprehend. (Baker; Odinet, 2023, p. 138).

A respeito, salienta-se a iniciativa da Credicard, que sob o argumento de inclusão financeira¹⁷, direciona consumidores, cujas propostas para aquisição de cartão crédito foram recusadas, para um “jogo de acesso ao crédito”. Após cumprirem tarefas de educação financeira exigidas no jogo, os clientes receberem um cartão de crédito com limite inicial de R\$ 300,00 (trezentos reais). Da mesma forma, o Banco Inter aposta na gamificação através do “Limite Vitalício”, garantindo limite no cartão de crédito por

16 Um exemplo notório da materialização desses riscos é o caso do banco Capital One nos Estados Unidos. A Consumer Financial Protection Bureau (CFPB), agência americana de proteção financeira ao consumidor, moveu uma ação contra a instituição por enganar milhões de consumidores resultando em prejuízos superiores a US\$ 2 bilhões. Tal conduta decorreu do fato de o banco ocultar um produto com rendimentos mais altos, ou seja, mais vantajoso para os clientes. Embora a instituição financeira anunciasse que seu produto principal, o “360 Savings”, oferecia uma das maiores e melhores rentabilidades do país, as taxas de rendimento foram subsequentemente congeladas. Simultaneamente, foi lançado um novo produto, denominado “360 Performance Savings”, que se diferenciava do “360 Savings” essencialmente pela rentabilidade substancialmente superior, chegando a render, em determinado período, 14 vezes mais. Este caso ilustra a dimensão do impacto financeiro que as “dark patterns” podem gerar, ao enganar os consumidores, culminando em perdas significativas.

17 O objetivo explanado por Priscilla Ciolli, superintendente da Credicard: “Hoje, o país tem muitos brasileiros sem acesso a um cartão de crédito. Essas pessoas querem ser incluídas financeiramente, mas não encontram oportunidade. Queremos mudar isso. Com a conta e o jogo de acesso ao crédito, teremos mais informações sobre os nossos clientes e poderemos acompanhar a evolução da sua vida financeira de forma mais completa”. (Mamona, 2021).

tempo indeterminado, condicionando-o à adesão de comportamentos predefinidos pela instituição.

Segundo a própria instituição financeira:

A Central de Limites já concedeu crédito para mais de 1 milhão de pessoas de forma gamificada, simples e amigável, enquanto o benefício do Limite Vitalício garante limite no cartão de crédito, por prazo indefinido, desde que o cliente siga alguns comportamentos esperados. (INTER, 2026).

Isso é particularmente crítico em uma população vulnerável que já sofre com dificuldades financeiras, especialmente em razão dos altíssimos juros envolvidos, em casos de inadimplemento ou pagamento parcial das faturas.

Não à toa, a Lei nº 14.181/2021 (conhecida como Lei de Proteção ao Superendividado) ao reformar o CDC explicitou a proibição de concessão indiscriminada do crédito, exigindo que a instituição financeira avalie rigorosamente a capacidade de pagamento do consumidor antes da celebração do contrato¹⁸.

Considerando os benefícios potenciais e os riscos inerentes, é imperativo que haja uma regulamentação cuidadosa e proativa dessas práticas. Embora a gamificação possua o potencial de educar financeiramente os consumidores, promover comportamentos financeiros saudáveis e melhorar significativamente a experiência do usuário, sem diretrizes claras e fiscalização, ela pode ser utilizada para manipular decisões financeiras de forma prejudicial, explorando vulnerabilidades psicológicas.

Regulamentações devem focar em garantir a transparência total sobre os mecanismos de gamificação, prevenir o design de “dark patterns”,

18 “Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: [...] a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas”. E ainda: “Art. 54-D. Na oferta de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário deverá, entre outras condutas: [...] II - avaliar, de forma responsável, as condições de crédito do consumidor, mediante análise das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados”.

mitigar o risco de comportamentos aditivos e assegurar que as aplicações de gamificação promovam genuinamente a educação financeira e o bem-estar do consumidor. O objetivo deve ser equilibrar a inovação e o engajamento com a proteção e a autonomia do usuário na indústria financeira digital.

3 “DARK PATTERNS”: AS ESTRATÉGIAS MANIPULATIVAS E SEUS TIPOS NO CONTEXTO FINANCEIRO

No cenário digital financeiro, as “*dark patterns*”¹⁹ representam uma ameaça significativa para os direitos do consumidor e para a integridade do mercado. Essas estratégias de design manipulativo são meticulosamente desenvolvidas para induzir o usuário a tomar decisões que, muitas vezes, não estão alinhadas aos seus melhores interesses, explorando vieses cognitivos e a assimetrias de informação.

As interfaces digitais não são neutras. Elas são artefatos de design projetados com objetivos específicos, frequentemente comerciais, que buscam direcionar comportamentos. Estudos indicam que a manipulação através das “*dark patterns*”²⁰ pode resultar em escolhas que comprometem a saúde financeira dos consumidores, levando a gastos excessivos, adesão a produtos desnecessários ou taxas não desejadas.

A arquitetura de ambientes digitais no tocante às “*dark patterns*”, mesmo que sutil, pode influenciar drasticamente nas decisões do usuário, ao operar com base em princípios da economia comportamental. Por exemplo, o viés cognitivo ou comportamental da aversão à perda (“*loss*

19 Eis a definição do conceito “As dark patterns são estratégias de design ou arquitetura de ambientes digitais que dificultam que os consumidores expressem suas reais preferências ou que os manipulam para que tomem decisões que não sejam compatíveis com suas preferências ou expectativas.” (Frazão, 2023).

20 Realizados estudos acerca da manipulação por “dark patterns”: “a conclusão foi a de que, ao submeter indivíduos a dark patterns suaves, aumenta-se em mais que o dobro a probabilidade de que contratem um serviço dúbio. Em caso de dark patterns agressivas, a probabilidade aumenta para quase quatro vezes.” (Frazão, 2023).

aversion”)²¹ é explorado em práticas comerciais como o “*drip pricing*”, em que custos adicionais são revelados gradualmente, ou o “*roach motel*”, em que a adesão a um serviço é facilitada, porém o cancelamento é dificultoso.

Na esfera dos serviços bancários, o mecanismo do “*drip pricing*” configura-se como uma estratégia na qual a oferta inicial ao consumidor, como um empréstimo com taxas de juros atrativas, é seguida pela adição gradual de encargos e tarifas ao longo do processo de solicitação. Essa prática resulta em um custo final substancialmente superior ao divulgado inicialmente, podendo comprometer a transparência e a lealdade na relação com o cliente.

The practice of initially showing an attractive base price but then adding mandatory charges and fees as the user progresses through the transaction. A financial app or service might promote a loan with a very low interest rate, but as the user continues with the application, additional fees (such as origination fees, processing fees or account setup fees) gradually appear, inflating the total cost. This drip pricing can make users feel trapped, as they've already invested time and effort in the process despite the final price being much higher than expected. (Arita, 2024).

O detalhe dessa estratégia é que, numa visão estreita, o direito à informação não teria sido violado, uma vez que *antes da contratação*, o consumidor teve acesso ao montante total envolvido. O problema é que dados indicam que o simples retardamento da informação sobre custo global aumenta a probabilidade de contratação, em razão do tempo, do esforço e do comprometimento já obtidos do consumidor.

Another variation on the hidden-fee dark pattern is “drip pricing,” in which firms advertise only part of a product’s total price to lure in consumers, and do not mention other mandatory charges until late in the buying process. Drip pricing interferes with consumers’ ability to price-compare and manipulates them

21 O viés cognitivo aversão à perda refere-se à propensão de indivíduos a atribuir maior peso a perdas potenciais do que a ganhos equivalentes em seus processos decisórios: “*Loss aversion is the tendency of people to increase the relevance of (potential) losses in their decision-making relative to corresponding gains. (...) The loss aversion mechanism may play a role in (for example) drip pricing or difficult cancellations traps.*” (Barros; Klein; Shchepetova, 2022, p. 139).

into paying fees that are either hidden entirely or not presented until late in the transaction, after the consumer already has spent significant time selecting and finalizing a product or service plan to purchase. Bringing dark patterns to light. (Federal, 2022, p. 8-9).

Trata-se, pois, de prática desleal, que explora vulnerabilidades comportamentais dos destinatários do serviço, que sequer sabem estar expostos a esse tipo de abordagem.

Por sua vez, a prática conhecida como “*roach motel*” manifesta-se pela disparidade entre a facilidade de adesão a um serviço, exemplificada pela abertura rápida e simplificada de uma conta bancária online, e a complexidade e os obstáculos impostos para o seu encerramento²². O consumidor pode se deparar com a exigência de comparecimento físico em agências, a necessidade de múltiplas interações telefônicas ou o preenchimento de formulários extensos e intrincados, configurando uma barreira indevida à liberdade de escolha e desvinculação do serviço.

A bank or credit card provider might make it incredibly easy to sign up for an account or service but make it difficult to close that account or cancel a service. For example, users might be able to open an account online in minutes, but closing it could require visiting a branch, making multiple phone calls or filling out complicated forms. (Arita, 2024).

Esse risco, por sua vez, pode ser potencializado com a exploração de dados coletados pelo aplicativo de duas origens distintas: das autorizações de acesso concedidas pelo usuário através de permissões dos aplicativos (como acesso à localização, contatos, microfone e câmera) e dos dados fornecidos voluntariamente pelo próprio consumidor (como nome, e-mail, idade e preferências)²³. A combinação desses conjuntos de dados oferece

²² Outro exemplo corriqueiro seria a facilitação na recepção de valores por determinadas instituições bancárias e caminhos tortuosos para que tais valores sejam retirados dali.

²³ Por exemplo, essas autorizações possibilitam aos aplicativos monitorarem, através de uma API (interface de programação de aplicativos), a frequência que o usuário visita uma localização, inclusive, em qual andar mora ou, ainda, a aprender padrões de comportamentos de acordo com a forma como o cliente segura o aparelho celular. Para maiores detalhes: GOODE, 2018.

um subsídio robusto para a construção de perfis detalhados dos usuários. Consequentemente, amplia-se a capacidade de “dark patterns” explorarem as vulnerabilidades dos consumidores, elevando assim o potencial de riscos associados ao uso e manuseio dessas informações.

Nesse sentido e como já apontado anteriormente, as “dark patterns” exploram fragilidades na racionalidade humana, valendo-se da identificação de vieses comportamentais e heurísticas como fatores preponderantes para o sucesso de seus designs manipulativos²⁴. Por sua vez, países com taxas de escolaridade mais baixa em comparação ao Norte Global, como o Brasil, se tornam especialmente suscetíveis a esse tipo de prática.

While some studies have found that less educated consumers are significantly more susceptible to dark patterns (Luguri and Strahilevitz, 2021), other studies have found no evidence that the ability to detect dark patterns was correlated with age, employment status or level of education (Di Geronimo et al., 2020). (...) For example, the US Federal Trade Commission has noted that dark patterns may generate greater impact on lower-income consumers or other vulnerable populations (FTC, 2022).” (Zac et al., 2025, p. 3).

Ademais, diversas pesquisas convergem para confirmar a vulnerabilidade geral dos consumidores e a existência de públicos mais sensíveis a essas práticas do que outros, como as pessoas de baixa renda e idosas.

We find strong evidence that dark patterns are effective across all participants (average effects), but no evidence that the effectiveness of dark patterns is conditioned by income or education. Our results offer some evidence that older age participants are more susceptible to manipulation (heterogeneous effects). As such, our results suggest that the classic general proxies for consumer vulnerability (characteristics such as income or education) may be of limited relevance when considering consumer susceptibility to dark patterns. Instead, our analysis favours the alternative view that all online consumers are potentially vulnerable when confronted with dark patterns,

24 “Many cognitive biases and heuristics have been identified as having a primary role in the success of online manipulative designs that negatively impact behaviors and judgements” (Rossi et al., 2024, p. 11).

with possible heightened vulnerability for older users.” (Zac et al., 2025, p. 29).

Conclui-se, portanto, que a interseção entre a arquitetura de ambientes digitais, a economia comportamental e a exploração de dados configuram um cenário em que as “*dark patterns*” se tornam ferramentas poderosas de manipulação. Diante dessa realidade, torna-se essencial a adoção de medidas regulatórias claras e eficazes para coibir o uso abusivo dessas práticas, protegendo os consumidores de designs manipulativos e salvaguardando um ambiente digital mais transparente e justo, em consonância com a dignidade e a autonomia de todos os usuários.

4 EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS E NACIONAIS NO COMBATE AO USO ABUSIVO DA GAMIFICAÇÃO E DAS “*DARK PATTERNS*”

4.1 EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS

A proliferação de práticas digitais abusivas no ambiente financeiro digital, como exposto anteriormente, sublinha a imperativa necessidade de uma regulamentação sólida e específica. A ausência da regulação, além de expor os consumidores a riscos significativos, também compromete a confiança no sistema financeiro como um todo.

Nos Estados Unidos, apesar da regulamentação pouco profunda, as “*dark patterns*” ao menos já são reconhecidas como substanciais falhas de mercado e podem ser classificados como práticas injustas, enganosas ou abusivas (Center For Regulatory Strategy, 2023)²⁵. Ainda, devido à preocupação em combater os “*dark patterns*”, tanto em esfera federal quanto estadual, vêm sendo apresentadas algumas propostas legislativas, a fim de proibir o uso de determinadas categorias de “*dark patterns*”.

Em nível federal, o Senado Americano propôs o ‘Deceptive Experiences to Online Users Reduction Act’ (Detour Act), que proibiria grandes plataformas de usar *dark patterns* para obter dados dos consumidores. No estado da Califórnia, o tema foi

25 No original: “*Unfair, Deceptive, or Abusive Acts or Practices*” (UDAAP).

endereçado por meio do ‘California Privacy Rights Act’ (CPRA), que bane a venda ou compartilhamento de dados pessoais obtidas por meio de interfaces manipuladoras. Ainda, foram introduzidas alterações ao ‘California Consumer Privacy Act’ (CCPA) para acrescentar menção aos dark patterns, inclusive determinando que formas de consentimento obtidas por meio destes não constituiriam formas válidas de consentimento. (Batocchio, 2022).

No âmbito da União Europeia, a *European Data Protection Board* (EDPB), principal órgão para a proteção de dados, publicou, em março de 2022, o Guia nº 03/2022 que oferece recomendações para mitigar a utilização de “*dark patterns*” que possam comprometer a proteção de dados, com foco especial no consentimento para o tratamento de dados pessoais. O documento está em alinhamento com o Artigo 7 da *General Data Protection Regulation* (GDPR) do continente, que exige que o consentimento seja livre, informado e inequívoco²⁶.

Ainda no contexto europeu, o *Digital Services Act* (DSA) e o *Digital Markets Act* (DMA) representam marcos regulatórios. O DSA, em particular, estabelece obrigações de transparência e responsabilidade para plataformas online, incluindo a proibição explícita de “*dark patterns*” que manipulam a escolha do usuário ou prejudicam a privacidade (Art. 25 do

26 “Art. 7 Condições para o consentimento. 1. Quando o processamento for baseado no consentimento, o controlador deverá ser capaz de demonstrar que o titular dos dados consentiu com o processamento de seus dados pessoais. 2. Se o consentimento do titular dos dados for dado no contexto de uma declaração escrita que também aborde outras questões, o pedido de consentimento deverá ser apresentado de forma claramente distinguível das demais questões, em formato inteligível e de fácil acesso, utilizando linguagem clara e simples. Qualquer parte dessa declaração que constitua uma violação do presente Regulamento não será vinculativa. 3. O titular dos dados tem o direito de retirar o seu consentimento a qualquer momento. A retirada do consentimento não afeta a legalidade do tratamento baseado no consentimento dado antes da sua retirada. 3. Antes de dar o seu consentimento, o titular dos dados deve ser informado sobre o mesmo. 4. Retirar o consentimento deve ser tão fácil quanto dá-lo. 4. Ao avaliar se o consentimento foi dado livremente, deve-se levar em consideração, entre outros fatores, se a execução de um contrato, incluindo a prestação de um serviço, está condicionada ao consentimento para o tratamento de dados pessoais que não sejam necessários para a execução desse contrato”.

DSA)²⁷. O DMA, por sua vez, visa assegurar mercados digitais justos impondo obrigações a *gatekeepers* para prevenir manipulação de interfaces que prejudique ou comprometa a autonomia do usuário na tomada de decisão ou na escolha²⁸. A aplicação efetiva desses atos prevê sanções rigorosas e auditorias obrigatórias para garantir a sua conformidade.

No que tange à regulamentação da gamificação no setor financeiro, a *Securities and Exchange Commission* (SEC) e a *Financial Industry Regulatory Authority* (FINRA), ambas dos Estados Unidos, vêm demonstrando interesse em regulamentar essa matéria.

FINRA is primarily focused on the ‘risks associated with app-based platforms with interactive or ‘game-like’ features that are intended to influence customers, their related forms of marketing, and the appropriateness of the activity that they are approving clients to undertake through those platforms.’ (...) SEC Chair Gary Gensler is concerned that app-based trading platforms can mislead investors, offering rosy projections of profit without adequate risk disclosures. (Pioso, 2022, p. 50-52).

Apesar de não haver normativa própria, a FINRA instou as corretoras de ativos financeiros a avaliarem se estão em conformidade com a *Regulation Best Interest*²⁹. Isso implica na apresentação adequada dos

27 “Article 25 Online interface design and organization. Providers of online platforms shall not design, organise or operate their online interfaces in a way that deceives or manipulates the recipients of their service or in a way that otherwise materially distorts or impairs the ability of the recipients of their service to make free and informed decisions.”

28 “(70) (...) Gatekeepers should not engage in behaviour that would undermine the effectiveness of the prohibitions and obligations laid down in this Regulation. Such behaviour includes the design used by the gatekeeper, the presentation of end-user choices in a non-neutral manner, or using the structure, function or manner of operation of a user interface or a part thereof to subvert or impair user autonomy, decision-making, or choice.”

29 *Regulation Best Interest* ou RegBI refere-se a uma regra que impõe um padrão de conduta às corretoras de ativos financeiros e a corretores autônomos: “*Regulation Best Interest*, or Reg BI, imposes a ‘best interest’ standard of conduct on broker-dealers and their investment professionals when they make a recommendation to a retail customer of any securities transaction, or investment strategy involving securities.” (Pioso, 2022).

riscos, taxas e outros custos aos clientes, além da rigorosa observância da veracidade de suas declarações, evitando afirmações falsas ou enganosas³⁰.

4.2 EXPERIÊNCIAS NACIONAIS

No Brasil não há uma regulamentação específica voltada ao combate das “*dark patterns*” e gamificação³¹. Contudo, o CDC e a LGPD servem de arcabouço jurídico para combater tais práticas, ainda que não as abordem explicitamente. Dispositivos como o art. 6º, incisos II, III e IV³² e 31³³ do CDC garantem o direito à informação clara e adequada sobre produtos e serviços, bem como a proteção contra práticas e cláusulas abusivas, podem ser invocados, além de assegurar que a liberdade de escolha não seja violada.

No direito das relações de consumo, por sua vez, os dark patterns esbarram na medida em que incorre-se em potencial afronta aos artigos 6º, incisos II, III e IV, e 31 do CDC ao adotar

30 “Although it has not drafted any formal rules to address online brokerages, FINRA has made clear its expectations. FINRA has urged ‘online brokerages to evaluate whether they are complying with Regulation Best Interest, adequately disclosing risks, fees and other costs, or are making false or misleading statements.’” (Pioso, 2022, p. 50).

31 “A lei de proteção de dados brasileira, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) também não faz menção expressa aos *dark patterns* mas, nos moldes da lei europeia, seus princípios, previstos no Artigo 6º, podem ser invocados contra práticas que venham a prejudicar os titulares de dados. Nesse sentido, destaca-se que, de acordo com o Artigo 8º, §3º da LGPD, é vedado o tratamento de dados pessoais obtido mediante vício de consentimento, o que em grande medida, poderia ser aplicado contra as práticas de *dark patterns*.” (Batocchio, 2022).

32 “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - 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; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;”

33 “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.

mecanismos pouco claros na prática comercial, violando-se potencialmente a liberdade de escolha, o dever de informação clara e adequada, a proteção contra práticas e cláusulas abusivas no fornecimento de produtos e serviços, e à oferta de produtos e serviços em desacordo com o legalmente exigido (informações claras, corretas, precisas e ostensivas a seu respeito). (Ozi; Neustein; Godoy, 2023).

De forma ainda mais específica, o art. 39 do CDC elenca práticas abusivas e pode ser estendido para coibir manipulações digitais.

O artigo 39 do CDC indica como práticas comerciais desleais, entre outras: i) recusar atender às demandas dos consumidores, na medida exata de seu estoque disponível, e também de acordo com os usos e costumes; ii) enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou prestar qualquer serviço; iii) aproveitar-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, em vista de sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impor-lhe seus produtos ou serviços; iv) exigir do consumidor uma vantagem manifestamente excessiva; v) aumentar o preço dos produtos ou serviços sem justa causa. Várias dessas disposições estão relacionadas a padrões obscuros, o que nos permite concluir que sob o quadro legal brasileiro é possível sancionar vários casos de desenho enganoso. (Marques; Mendes, 2023).

Por sua vez, os princípios contidos na LGPD, como o da finalidade, adequação, necessidade, transparência e livre acesso (art. 6º), são diretamente aplicáveis ao enfrentamento de práticas que prejudicam os titulares de dados em linha com a GDPR europeia – normativa na qual se inspirou. O § 3º do art. 8º da LGPD veda o tratamento de dados quando obtido em vício de consentimento. Esse dispositivo se soma ao arcabouço normativo que protege o consumidor contra o abuso na coleta de dados em geral e contra as práticas das “*dark patterns*” e gamificação em particular, ainda que de forma genérica e inespecífica.

Em nível infralegal, o Banco Central do Brasil (BCB) e o Conselho Monetário Nacional (CMN) possui normativas que tangenciam o tema. São elas: a Resolução CMN nº 4.949/2021, a Resolução BCB nº 155/2021 e a Resolução CMN nº 5.004/2022, as quais dispõem de princípios a serem observados pelas instituições financeiras, bem como requisitos a serem

preenchidos na oferta, na contratação e na prestação de serviços de operações de crédito e de arrendamento mercantil financeiro.

As Resoluções CMN nº 4.949/2021 e BCB nº 155/2021, embora fundamentais por estabelecerem princípios e procedimentos norteadores para as instituições financeiras, demonstram caráter abrangente e abstrato. Conquanto prevejam a obrigação de as instituições garantirem clareza, objetividade e adequação da redação de suas cláusulas contratuais e normas internas, visando à plena compreensão do conteúdo pelo público e à identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições, foi necessária a edição da Resolução CMN nº 5.004/2022, que, em contrapartida, estabeleceu requisitos específicos a serem observados. Esta última normativa detalha informações mínimas a serem discriminadas nos instrumentos de contratação de operações de crédito, tais como a taxa efetiva mensal e anual de juros remuneratórios, o Custo Efetivo Total (CET), o índice de preços ou base de remuneração, entre outros.

Contudo, ressalta-se que tais normativas não abordam especificamente manipulações decorrentes de gamificação ou “*dark patterns*”. Essa lacuna pode resultar em ineficácia no combate a essas práticas sutis, porém significativas, na experiência do usuário e na integridade do consentimento. Isso é ainda mais relevante na medida em que, a partir da experiência internacional, já se tem um importante mapeamento sobre as práticas abusivas mais comuns nesses contextos.

Ou seja, apesar das previsões contidas nas Resoluções CMN nº 4.949/2021 e 5.004/21, e BCB nº 155/2021 acerca da obrigatoriedade de observância ao princípio da transparência e do dever de assegurar a adequação dos produtos e serviços ofertados ou recomendados às necessidades, aos interesses e aos objetivos dos clientes e usuários, emerge a necessidade por uma regulamentação mais específica e detalhada. O cenário exposto demonstra inequivocamente que regulamentações abstratas e abrangentes, ainda que forneçam alicerces e princípios orientadores, são insuficientes para garantir a plena proteção e clareza em mercados complexos e cada vez mais dinâmicos.

A ausência de uma normativa que explicita comportamentos, especialmente em relação a táticas emergentes como a gamificação e as “*dark patterns*”, gera uma insuficiência regulatória. Essa lacuna resulta na

demora da identificação e do combate a práticas abusivas, expondo o consumidor a riscos desnecessários, como o superendividamento e a manipulação do consentimento.

Uma legislação própria não apenas protegeria o consumidor e solidificaria a credibilidade nas transações financeiras digitais, mas, também, fomentaria a inovação responsável e a construção de um ambiente de mercado mais equitativo e transparente. Outra vantagem seria a concentração da regulamentação dos aplicativos em apenas um único ato normativo, facilitando o conhecimento dos deveres das instituições financeiras e dos direitos do consumidor. Por fim, a edição de ato próprio possibilita a criação de regras específicas sobre aplicativos, indicando proibições típicas e bem delineadas, aumentando a segurança jurídica para consumidores e fornecedores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A regulamentação das formas de contratação tem sido uma constante, evoluindo desde as contratações presenciais e, posteriormente, as por meio telefônico. Atualmente, dada a crescente utilização de plataformas digitais para serviços bancários, torna-se premente a necessidade de regulamentar a concepção e a operacionalização de aplicativos bancários, visando assegurar a observância de padrões que garantam os direitos dos consumidores³⁴.

Em especial, é relevante entender a racionalidade imperfeita do consumidor na tomada de suas decisões e como tal limitação pode ser manipulada pelas instituições financeiras, especialmente através das “*dark patterns*” e de processos de gamificação. Por conseguinte, a implementação de regulamentação específica sobre o tema afigura-se de suma importância.

34 Nesse contexto, destaca-se, por exemplo, a Lei Estadual nº 22.130/2024 do Paraná - conhecida como Código de Defesa do Consumidor Paranaense (CDC-PR) - que proíbe (art. 91 e seguintes) a oferta e a celebração de contratos de empréstimo com idosos, aposentados e pensionistas por meio telefônico ou eletrônico. Essa legislação reflete a crescente preocupação em proteger consumidores hipervulneráveis contra práticas abusivas e o consequente endividamento decorrente das novas formas de oferta e contratação.

Como ponto inicial, deve-se reconhecer formalmente as “*dark patterns*” como práticas antiéticas e prejudiciais, estabelecendo diretrizes claras que os proíbam em interfaces digitais financeiras. Isso inclui não apenas a ocultação de informações, mas, também, a utilização de mecanismos destinados à manipulação do comportamento do usuário. Com isso, ressalta-se a importância de normas que proíbam expressa e exemplificativamente os “*dark patterns*” mais recorrentes, fornecendo clareza legal para as instituições financeiras.

Exemplos práticos a serem coibidos incluem: a ocultação inicial de taxas, juros ou custos adicionais (em que cobranças inesperadas só aparecem no último passo da transação); as opções pré-selecionadas que beneficiam a instituição, sem o consentimento explícito, como seguros adicionais; o uso de gatilhos de urgência ou escassez falsos para influenciar decisões de investimento ou contratação³⁵; entre outros.

Em segundo lugar, é imprescindível a adoção de diretrizes claras para o design de interfaces, promovendo a transparência e a escolha autônoma do usuário. Isso inclui exigir de forma expressa que os aplicativos sejam integralmente auditáveis. Nesse contexto, é possível incluir a criação de “sandboxes regulatórios”³⁶ para testar novos designs em que instituições financeiras possam desenvolver e testar soluções inovadoras e éticas desde a concepção. Dessa forma, se promove a criação de interfaces que priorizem a clareza, a transparência e a promoção de escolhas autônomas e informadas, além de reforçar que a arquitetura da informação e a experiência do usuário priorizem o bem-estar do consumidor. Isso

35 “*Financial institutions often create fake urgency by sending email notifications or in-app messages such as ‘Act now—your loan approval expires in 24 hours!’ or ‘Your low-rate credit card offer ends today!’ when, in reality, these deadlines are arbitrary or could be easily extended. Users may, thus, rush into financial commitments without fully understanding the terms.*” (Arita, 2024)

36 Um Sandbox Regulatório poderia ser lido como uma espécie de “parte de testes” vigiado pelo governo. Trata-se de um ambiente isolado em que empresas (geralmente Fintechs) recebem autorização temporária para testar produtos ou serviços inovadores com clientes reais, mas sob regras mais flexíveis ou simplificadas. Por exemplo, uma empresa lança uma tecnologia que a lei atual ainda não prevê (ex: um novo modelo de pagamento via blockchain). O regulador, por sua vez, acompanha tudo de perto para garantir que o consumidor não seja lesado. Com isso, se o teste der certo e for seguro, o regulador cria uma lei definitiva para todo o mercado baseada no que aprendeu no sandbox.

significa que o design deve ser não enviesado e deve permitir que o usuário tome decisões de forma consciente e sem coerção.

Para assegurar a conformidade regulatória dos designs de interface, o Banco Central poderia instituir um procedimento de validação dos sistemas já existentes e um processo rigoroso de auditoria. Tal processo poderia contemplar a submissão obrigatória de fluxos de design para aprovação regulatória, a realização de testes de usabilidade com foco na identificação de “*dark patterns*” e a exigência de certificações de conformidade. Outrossim, auditorias pós-lançamento, incluindo a análise de dados de comportamento do usuário e de reclamações, deveriam ser conduzidas periodicamente para garantir a manutenção da conformidade.

Ainda, é indispensável a indicação clara e previsível das sanções por descumprimento, proporcionais ao dano causado, mas com um robusto elemento dissuasório. Além de multas pecuniárias, as sanções podem incluir a obrigação de reparação aos consumidores afetados, a exigência de planos de remediação detalhados, a suspensão temporária de novas operações ou produtos e a publicidade das infrações para aumentar a conscientização e a responsabilidade corporativa.

Os parâmetros apresentados visam contribuir para o desenvolvimento do cenário financeiro digital brasileiro em um ambiente mais protegido, equitativo e transparente. A atuação proativa do BCB e do CMN mostram-se essenciais para mitigar os desafios impostos pelos “*dark patterns*” e a gamificação em aplicativos financeiros. A urgência desta questão decorre da necessidade de salvaguardar os interesses dos consumidores, que podem ser particularmente suscetíveis a manipulações e práticas abusivas.

Com a implementação de diretrizes abrangentes, além de assegurar a segurança e o empoderamento dos consumidores, fortalecerá a confiança nas inovações financeiras digitais, promovendo um desenvolvimento sustentável e justo do setor financeiro no Brasil. Ressalta-se, por fim, que o presente debate não esgota o tema, sendo importante a ampla participação de todas as partes interessadas nos debates subsequentes para o desenvolvimento de uma regulamentação robusta e eficaz.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional: as forças invisíveis que nos levam a tomar decisões erradas*. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

ARITA, Alex. Dark Patterns in Digital Banking Compromise Financial Brands. In UXDA, 2024. Disponível em: <https://theuxda.com/>. Acesso em: 06 maio 2026.

AZEVEDO, Fernando Costa de; ANDREAZZA, Cauê Molina. A vulnerabilidade comportamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 138, p. 109-130, nov./dez. 2021.

BAKER, Colleen; ODINET, Christopher K. The Gamification of Banking. In *University of Illinois Law Review*, n. 05, vol. 2025, set. 2023.

BARBOSA, Maria. Aposentada de 71 anos não entendeu nada, mas o Master a cobrou mesmo assim. In UOL, 19 fev. 2026. Disponível em: <https://economia.uol.com.br>. Acesso em: 06 maio 2026.

BARROS, Lirio; KLEIN, Timo; SHCHEPETOVA, Anastasia; HOGG, Tim. The rise of dark patterns: does competition law make it any brighter? In *Competition Law Journal*, v. 21, n. 3, 2022.

BATOCCHIO, Amália. Guia nº 3/2022 da EDPB e a discussão sobre dark patterns. In *Conjur*, 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/>. Acesso em: 06 maio 2026.

CENTER FOR REGULATORY STRATEGY. *Dark patterns: Considerations for Unfair, Deceptive, or Abusive Acts or Practices (UDAAP) programs*. 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/>. Acesso em: 06 maio 2026.

CHAPKOVSKI, Philipp; KHAPKO, Mariana; ZOICAN, Marius. Trading gamification and investor behavior. In *Management Science*, v. 72, n. 01, jun. 2024.

CONDEGE. *Regulação da publicidade no mercado de fornecedores de serviço de apostas de Quota Fixa*. Brasília: 2025, Disponível em: condege.org.br/arquivos. Acesso em: 06 maio 2026.

DA EMPOLI, Giuliano. Os Engenheiros do Caos: como as fake News, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar as eleições. Trad. Arnaldo Bloch. São Paulo: Ed. Vestígio, 2020.

DIGITAL SAFTEC. Gamificação das finanças: Pedro Guimarães explica como apps e bancos estão nos viciando em gastar. In *Valor Econômico*, 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/>. Acesso em: 06 maio 2026.

FEBRABAN. Brasileiro aumenta em 30% suas transações bancárias em 2022, e 8 em cada 10 operações são digitais. In *Febraban*, 2023. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/>. Acesso em: 06 maio 2026.

FEDERAL Trade Commission's Report. 2022, Disponível em: <https://www.ftc.gov/>. Acesso em: 06 maio 2026.

FINANCIAL Conduct Authority. FCA concerned about problem behaviours linked to trading app design. FCA. 2022. Disponível em: <https://www.fca.org.uk/>. Acesso em: 06 maio 2026.

FRAZÃO, Ana. O que são 'dark patterns'? JOTA, 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/>. Acesso em: 06 maio 2026.

GOODE, Lauren. App Permissions Don't Tell Us Nearly Enough About Our Apps. In *Wired*, 2018. Disponível em: <https://www.wired.com>. Acesso em: 20 fev. 2026.

HÜLLER, Christoph; REIMANN, Martin; WARREN, Caleb. When Financial Platforms Become Gamified, Consumers' Risk Preferences Change. In *Journal of the Association for Consumer Research*, v. 8, n. 4, out. 2023.

INTER, *Limite Vitalício*: saiba como ter acesso a crédito de modo responsável. Disponível em: <https://blog.inter.co>. Acesso em: 06 maio 2026.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar*: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2012.

LAKSHMI, S. Gamification Shaping Financial Engagement In The Digital Era. In *Forbes*, 2025. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 06 maio 2026.

MAMONA, Karla. Credicard entra no mercado de conta digital e aposta em gamificação. *Exame Invest*, 2021. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 06 maio 2026.

MARQUES, Claudia Lima; MENDES, Laura Schertel; BERGSTEIN, Laís. Dark patterns e padrões comerciais escusos. In *Revista de Direito do Consumidor*, v. 145, jan. fev./2023.

OZI, Fabio Teixeira; NEUSTEIN, Fernando Dantas M.; GODOY, Ligia Lima. Dark patterns: vedação aos padrões obscuros no mercado digital. In JOTA, 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/>. Acesso em: 06 maio 2026.

PASSADORE, Bruno de Almeida. A Ascensão do radicalismo de Direita e a violência impotente: os paradoxos de um anti-projeto político. In *Revista Jurisfib*, v. 16, p. 37-74, 2025.

PIOSO, Michael. Gamify This: FINRA and the SEC's Decision on Gamification Looms Large. In *Review of Banking and Financial Law*, v. 41, 2022.

ROSSI, Arianna; CARLI, Rachele; BOTES, Marietjie W.; FERNANDEZ, Angelica; SERGEEVA, Anastasia; CHAMORRO, Lorena Sánchez. Who is vulnerable to deceptive design patterns? A transdisciplinary perspective on

274 Revista JurisFIB | ISSN 2236-4498 | Volume XVII | Ano XVII | 2026 | Bauru – SP

the multi-dimensional nature of digital vulnerability. In *Computer Law & Security Review*, v. 55, nov. 2024.

TRUSH, Denys. Gamification in Financial Apps: Unlocking New Opportunities for Growth and Engagement. Dashdevs, 2024. Disponível em: <https://dashdevs.com/>. Acesso em: 06 maio 2026.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 119, p. 349-384, set./out. 2018.

ZAC, Amit; HUANG, Yu-Chun; MOLTKE, Amédée Von; DECKER, Christopher; EZRACHI, Ariel. Dark patterns and consumer vulnerability. In *Behavioral Public Policy*, 2025.