



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DIREITO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO

JOGOS ELETRÔNICOS

A FALTA DE REGULAMENTAÇÃO E A VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR

ORIENTANDO (A): ARTHUR HENRIQUE FREITAS E SILVA

ORIENTADOR (A): PROF. (A) DR(A) CLÁUDIA LUIZ LOURENÇO

GOIÂNIA-GO
2023

ARTHUR HENRIQUE FREITAS E SILVA

JOGOS ELETRÔNICOS

A FALTA DE REGULAMENTAÇÃO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Monografia Jurídica apresentada à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof. (a) Orientador (a) – Dra. Claudia Luiz Lourenço.

GOIÂNIA-GO
2023

ARTHUR HENRIQUE FREITAS E SILVA

Jogos eletrônicos

A falta de regulamentação e a vulnerabilidade do consumidor

Data da Defesa: 25 de maio de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a) Dra. Claudia Luiz Lourenço Nota

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Dr. Ari Ferreira de Queiroz Nota

RESUMO

Este trabalho tem como tema as diversas microtransações nos jogos eletrônicos diante o Código de Defesa do Consumidor e a Lei de Contravenção Penal. Se teve como objetivo de pesquisa trazer à tona como a falta de regulamentação sobre a indústria de games gera uma vulnerabilidade dos consumidores brasileiros. Para isso foram apresentados os princípios que regem o direito do consumidor, respondido o que são microtransações, explicitado as lacunas da Lei de Contravenção Penal no âmbito online. Foi-se utilizado o método de pesquisa que se caracteriza como descritiva. Concernente aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Se fez necessário análise das Leis, Decretos e demais normas do Ordenamento Jurídico, a fim de aferir o avanço na Legislação ao que refere o tema da presente pesquisa. Ademais, foi-se utilizado também como fonte bibliográfica, doutrinas, artigos, vídeos, pesquisa de web sites e outras referências teóricas, que versam sobre o tema. Conclui-se que existe uma clara violação dos princípios guiadores do CDC, princípio da segurança, vulnerabilidade e transparência, e possível violação da Lei de Contravenção Penal. Afirma-se também que as microtransações são importantes e não são inerentemente imorais e, por isso, continuaram existindo e sendo prevalente na indústria.

Palavras-chave: Jogos. Monetização. Microtransação. *Lootbox*. Código de Defesa do Consumidor. Lei de Contravenção Penal.

ABSTRACT

This paper's theme is about the various microtransactions in video games in light of the Brazilian Consumer Protection Code and the Brazilian Penal Offenses Law. This research's objective was to shed light on how the lack of regulation on the gaming industry creates vulnerability for Brazilian consumers. To achieve this, the principles that govern consumer rights were presented, the concept of microtransactions was defined, and the gaps in the Penal Offenses Law in the online realm were explained. The descriptive research method was utilized, and bibliographical research was conducted. Analyzing laws, decrees, and other legal norms was necessary to gauge legislative progress regarding the research topic. In addition, doctrinal sources, articles, videos, website research, and other theoretical references were used. It was concluded that there is a clear violation of the guiding principles of the Consumer Protection Code, including the principles of security, vulnerability, and transparency, and a possible violation of the Penal Offenses Law. Furthermore, it was affirmed that microtransactions are significant and not inherently immoral and will continue to exist and be prevalent in the industry.

Keywords: Videogames. Monetization. Microtransactions. *Lootbox*. Consumer Protection Code. Penal Offenses Law.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| RESUMO..... | 03 |
| INTRODUÇÃO..... | 06 |
| 1 IMPORTANTES PRINCÍPIOS QUE REGEM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR | 09 |
| 1.1 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA..... | 09 |
| 1.2 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE | 11 |
| 1.3 PRINCÍPIO DA SEGURANÇA | 13 |
| 2 UM ESTUDO DAS MICROTRANSAÇÕES | 17 |
| 2.1 BREVE HISTÓRIA DA MONETIZAÇÃO NOS JOGOS ELETRÔNICOS .. | 17 |
| 2.2 O QUE SÃO MICROTRANSAÇÕES E SUAS DIVERSAS APLICAÇÕES | 19 |
| 3 INCOMPATIBILIDADE DAS MICROTRANSAÇÕES COM A LEGISLAÇÃO..... | 19 |
| CONCLUSÃO | 23 |
| REFERÊNCIAS..... | 27 |

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo dissertar sobre a falta de regulamentação e vulnerabilidade dos consumidores em relação a jogos eletrônicos, em específico, os online.

Não há a menor dúvida que os jogos eletrônicos estão aqui para ficar. De todos os mercados de entretenimento do mundo, o de jogos foi o que mais cresceu nos últimos anos, e, atualmente, já é maior do que a indústria cinematográfica e de músicas juntas. De acordo com as pesquisas da *TechNET Immersive* (2021), o mercado de games está avaliado em mais de 163 bilhões de dólares.

Assim, pode-se dizer que cada vez mais pessoas estão sendo introduzidas nesse mercado. Esses consumidores estão em risco de serem explorados pelas diversas táticas de monetização predatórias usadas pelas empresas de games.

Os jogos eletrônicos de hoje não são mais os mesmos da década de 70 como os fliperamas e suas fichas para jogar. Hoje, quaisquer pessoas podem ter em seus bolsos uma máquina que permite jogar. Segundo uma pesquisa feita pela PGB (Pesquisa Game Brasil), em 2022, cerca de 74,5% dos brasileiros jogam. Pode-se dizer, assim, que 158,3 milhões de brasileiros interagem com uma das plataformas de distribuição de jogos tais como: *Play Store, App Store, Steam, Origin, Epic Games, Xbox Store, Playstation Store, etc.*

Depois de anos e anos sem nenhuma regulamentação, percebe-se que houve um rápido desenvolvimento dos mais variados métodos perversos, abusivos e imorais de monetização, métodos estes retirados diretamente de estabelecimentos que exploram jogos de azar (p. e. casinos) para induzir os jogadores a consumir as microtransações.

Em virtude de tudo isso, surgem dúvidas a serem solucionadas no transcorrer da pesquisa, sejam estas: a) como essas empresas transformam jogadores em pagadores; b) como se dá o ofuscamento do verdadeiro valor das microtransações por meio de moedas digitais, fictícias; c) estaria parte dessas empresas violando o Código de Defesa do Consumidor (CDC) com seus diversos métodos de monetização; e, d) estariam as mecânicas de jogos de azar (*lootboxes, gachas, etc*), usadas nos produtos, em desacordo com a legislação brasileira atual.

Enquanto não há nada de errado em fazer um ótimo produto que as pessoas gostem e continuem a interagir com ele, mesmo que viciante, os problemas são os métodos usados pelas empresas, os quais devem ser observados, estudados e regulamentados, já que boa parte dos consumidores de jogos eletrônicos são menores de idade e, portanto, mais suscetíveis a manipulação.

Desta maneira existe a necessidade de transparência dessas empresas em suas relações com os consumidores. A partir dessa concepção é importante a existência de proteções dos consumidores de jogos eletrônicos, tais como: a) usar dos diversos órgãos que regulamentam o meio comercial e protegem o consumidor, como o PROCON, para aplicar normas já previstas no CDC, ou, em caso de impossibilidade disso, modificá-lo ou criar leis específicas que passem a regulamentar com mais efetividade essa indústria de entretenimento; b) ademais, como no Brasil ainda são proibidos jogos de azar, de acordo com a Lei de Contravenções Penais, existe a urgente necessidade de atualizá-la para que também seja aplicada aos jogos de azar online, e, em especial, nas chamadas *lootboxes* e *gachas*, assim como foi feito na Bélgica.

Utilizando-se uma metodologia eclética e de complementaridade, mediante a observância da dogmática jurídica, materializada na pesquisa bibliográfica, em virtude da natureza predominante das normas jurídicas; do método dedutivo-bibliográfico, cotejando-se normas e institutos processuais pertinentes ao tema; do processo metodológico-histórico, utilizando sempre que as condições do trabalho exigirem uma incursão analítica dos textos legais; do processo metodológico-comparativo; e do estudo de casos.

Ter-se-á por objetivo principal trazer à tona a vulnerabilidade dos consumidores brasileiros em face dos métodos imorais usados pelas empresas de jogos eletrônicos e propor medidas para solucionar esse problema.

Como desdobramento deste, alia-se a pretensão de, primeiramente, no capítulo 1, dissertar sobre os variados princípios que regem o CDC e que serão de importância para este estudo; em seguida, no capítulo 2, far-se-á um estudo das microtransações; e, por fim, no capítulo 3, demonstrar como essas infringem tanto o CDC quanto a Lei de Contravenções Penais.

Apesar do Projeto de Lei 442/1991, que visa legalizar os jogos de azar no Brasil, já ter sido aprovado pela Câmara dos Deputados, atualmente, essa modalidade de jogos ainda são ilegais no país, uma vez que aguarda apreciação do

Senado Federal. Porém, no mercado de entretenimento interativo digital, várias empresas abusam da falta de regulamentação e entendimento do mundo online para burlar não somente o Decreto-lei 3688/41, que rege, entre outros, sobre a ilegalidade de jogos de azar no Brasil, mas também o Código de Defesa do Consumidor.

Nesse diapasão, em razão da dificuldade de sua compreensão e consequentes discussões a respeito da real natureza dos jogos de online, torna-se interessante, conveniente e viável analisar a extensão ou os limites da legislação atual acerca do tema em estudo, a fim de chegar a uma conclusão se o que está sendo feito é realmente legal ou ilegal no país, podendo assim propor soluções, ou uma nova interpretação sistêmica e lógica acerca do correspondente preceito.

1 IMPORTANTES PRINCÍPIOS QUE REGEM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

1.1 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

No Dicionário Aurélio Eletrônico, 2023, o significado de princípio é: o primeiro impulso dado a uma coisa; origem; o que constitui a matéria; o que entra na composição de algo; regras ou conhecimentos fundamentais e mais gerais. No mundo jurídico, princípio é a base, a estrutura que tem como objetivo harmonizar as diferenças partes do sistema jurídico e as ideias mais gerais que serão usadas na criação de outras normas mais específicas.

Melo (2009, p. 882-83) define princípio como:

Mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo lhes o espírito e sentido servido de critério para sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico.

O princípio da transparência, positivado no art. 6, III, da Lei 8.078/90 (CDC), disserta sobre a obrigação do fornecedor para com o consumidor quanto a informações corretas, claras e precisas sobre o produto, serviço a ser prestado ou contrato a ser firmado:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:[...]
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;

Não há de se questionar a supra importância de que em uma relação de compra e venda, a parte mais vulnerável, o consumidor, deve ter o direito de saber exatamente o que está comprando.

Um dos pilares mais importantes de um sistema econômico capitalista, é a publicidade. É por meio dela que se consegue influenciar e persuadir pessoas a, por exemplo, consumir determinado produto. Dado sua importância e prevalência, a capacidade da publicidade de negativamente impactar na vida de consumidores, não

somente no aspecto econômico, mas até mesmo moral, não pode ser subestimada. Por esse motivo a transparência se mostra importante, pois é devido a ela que fornecedores hoje em dia são obrigados a ser honesto quanto às características, a qualidade e os riscos dos produtos. E essa informação deve ser transmitida da maneira mais simples e clara possível para que qualquer consumidor potencial seja capaz de compreendê-la (ANDRADE DA SILVA, 2004).

Igualmente importante, há um direito derivado do princípio da transparência, o direito à informação previsto no artigo 6º, inciso III da Lei de Defesa do Consumidor e outros dispositivos esparsos. A rigor, esse direito é, na verdade, um reflexo desse princípio, pois estão vinculados de tal forma que a inexistência de um faz com que deixe de existir o outro ou perde a sua eficácia (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 82).

Vale ressaltar que esse direito não é um fim em si mesmo, mas uma ferramenta para garantir ao consumidor algo mais importante, qual seja, o poder de escolha de consumo consciente. Você não pode fazer boas escolhas sem informações claras. Essa escolha consciente permite que os consumidores cumpram suas expectativas razoáveis e reduzam consideravelmente seus riscos.

Um dos exemplos de importante informação é quando houver mais de um preço associado ao produto pela mesma quantidade. Nesse caso vale o menor anunciado. Outro exemplo é relacionado à publicidade, quando se obriga o fornecedor a cumprir com o que foi prometido na divulgação (ZAGHETTO, 2000 p. 48).

Os prestadores de serviços nocivos ou perigosos são particularmente obrigados a informar o consumidor de forma mais extensiva e clara. Isso acontece em alguns produtos específicos no Brasil, como os cigarros, em que os fabricantes são obrigados a colocar no verso imagens e riscos sobre os problemas que seus produtos podem causar, e em medicamentos, quando no final de propagandas, principalmente em TV, é mostrado uma lista de efeitos colaterais e até mesmo o alerta não usar se houver suspeita de determinada outra doença (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 83).

Outro produto notável são as bebidas alcoólicas, cujo consumo em excesso é reconhecidamente fatal. Em suas propagandas sempre tem o aviso ao consumidor para não consumir álcool e conduzir veículos, pois além de colocar sua própria vida em risco, poderá colocar também em risco a vida de terceiros (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 83).

Dado as inúmeras particularidades dos consumidores, todo fornecimento de produto e serviço é inerentemente arriscado. Assim, o artigo 6º, inciso I, explicita que tais riscos não podem comprometer a integridade física dos consumidores, garantida a partir de proibições e medidas protetivas especiais (OLIVEIRA, 2009 p. 72):

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

1.2 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

De todos os princípios que regem o Direito do Consumidor, o princípio da vulnerabilidade é o mais importante e o norteador do código. Com a ascensão do consumo se viu a necessidade de criar mecanismos de proteção à parte que era mais vulnerável nessas transações, o consumidor. A existência desse princípio está explicitada no art. 4º, inciso I, do CDC:

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:

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Com o nome de Código de Defesa do Consumidor, fica claro qual das partes na relação de consumo é mais frágil e vulnerável. Todo consumidor é vulnerável porque ele não possui a técnica, conhecimento e tecnologia, ou seja, todas as informações do produto, assim, já de origem, ele está em uma posição de inferioridade na relação com o fornecedor (Cavarieli, 2008).

Assim, no ordenamento jurídico brasileiro, vale o princípio constitucional da isonomia, que é tratar os desiguais de forma desigual. Portanto, quando houver a dúvida, vale a interpretação que favorece o lado reconhecido como mais fraco e vulnerável, o consumidor.

Vale ressaltar a importante diferença entre hipossuficiência e vulnerabilidade quanto ao CDC. O art. 6º, VIII, fala a respeito de hipossuficiência:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

A principal diferença entre os dois é que a vulnerabilidade é atribuída a todos os consumidores, independentemente de sua riqueza e conhecimento. Já a hipossuficiência é algo atribuída individualmente ou a determinados grupos. Exemplos desse grupo são: idosos, crianças e enfermos.

Esse tratamento desigual é somente defensivo, buscando um equilíbrio entre as relações das partes. A doutrina reconhece três tipos de vulnerabilidade: técnica, fática e jurídica (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 40).

A vulnerabilidade técnica é simples de entender, já que parte da presunção de que o consumidor não tem nenhum conhecimento os processos produtivos dos bens que consome. É fato que o produtor detém monopólio da informação de seu produto, algo que o consumidor depende para saber se é seguro, ou se é algo que ele realmente procura consumir. O que não falta são produtos cujas características não foram devidamente informadas, causando sérios transtornos para seus consumidores, em especial pode-se citar a indústria farmacêutica onde se observa vários casos de medicamentos que não foram devidamente testados ou, propositalmente, não foram informados os efeitos colaterais, causando danos permanentes, tanto físicos como psicológicos das vítimas (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 40).

A vulnerabilidade fática vem da diferença socioeconômica entre os fornecedores, que possuem status e capital, e os consumidores. Nessa relação se vê a disparidade, pois a imagem de sucesso na sociedade contemporânea é atrelada ao simples fato de consumir e possuir (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 40).

Não é incomum a venda de ilusões no mercado, desnecessidades, estilo de vida insustentável, que obscurecem a visão crítica, fazendo com que se gaste além do necessário e dos limites, causando endividamentos que pode levar à desestruturação de famílias e até mesmo ao suicídio em certos casos. Por isso se dá tamanha importância a criar uma proteção para o consumidor (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 40).

O terceiro tipo de vulnerabilidade chamada jurídica é, de forma simplificada, quando o consumidor não tem informação sobre os seus direitos ou a quem recorrer quando seus direitos são feridos (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 40).

Marques (2002, p. 120) tem o seguinte posicionamento sobre a vulnerabilidade jurídica: "... é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia".

Outra característica dessa vulnerabilidade seria também a falta de assistência jurídica, possibilitando que empresas que são conhecidas por serem litigantes habituas continuem abusando do consumidor pelo simples fato de já terem grande experiência com litígios e ter um maior poderio econômico.

Isso se mostra proeminente dado a falta de conhecimento jurídico, mesmo o básico, da população geral, mesmo as pessoas mais instruídas e informadas. Até empresários podem ser vulneráveis na relação de consumo, porém, partindo da presunção de maior poderio econômico, eles têm a capacidade de adquirir informações utilizando dos necessários especialistas.

Assim, fica claro que a vulnerabilidade, de modo geral, não está, necessariamente, atrelada à hipossuficiência.

1.3 PRINCIPIO DA SEGURANÇA

O terceiro princípio que será estudado é o princípio da segurança, descrito nos artigos 12 e 14, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Não há sombra de dúvidas que esse é um dos mais, ou até mesmo o mais, importante princípio do CDC, pois deixa de colocar os riscos nas relações de

consumo somente sobre o consumidor e passa para o fornecedor, fundando assim uma nova responsabilidade civil consumerista (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 43).

A responsabilidade surge assim que um produto defeituoso é colocado no mercado de consumo ou um serviço é prestado de forma defeituosa, conforme definido na própria Lei de Defesa do Consumidor. Em alguns casos, porém, não só o consumidor que assina o contrato pode ser afetado por um defeito, este pode afetar pessoas alheias à relação contratual, seja física, financeira ou mentalmente. Esse terceiro também deve ser considerado vítima do consumo, pois o legislador decidiu reparar não só o destinatário final, mas também os afetados incidentalmente pelo acidente (ARQUETTE, 2001 p. 138).

O atual Código de Defesa do Consumidor transfere os riscos do consumo do consumidor para o fornecedor, ou seja, pessoas como produtores, fabricantes e importadores, sejam eles nacionais ou estrangeiros, passam a ser responsabilizados pelos defeitos dos produtos e/ou serviços desde que este é colocado no mercado e gere dano, independentemente de culpa. A desnecessidade de culpa para a responsabilização do fornecedor decorre do fato de que o defeito no produto constitui a ilegalidade do ato (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 44).

O artigo 12, parágrafo 1º, conceitua produto defeituoso:

§ 1º o produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

- i - sua apresentação;
- ii - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
- iii - a época em que foi colocado em circulação.

Assim, de acordo com o código, o simples fato de o produto não oferecer o nível de segurança que se espera dele, faz dele um produto defeituoso. Para se analisar a segurança de determinado produto, o julgador deve verificar o uso, o risco que se espera dele e sua apresentação.

A apresentação se refere às informações disponibilizadas pelo produtor, que pode ser feita por vários meios e momentos, desde publicidade até os rótulos. Sobre a questão do uso, esse se caracteriza pela utilização razoável do produto. Quanto aos riscos, deve-se levar em consideração aqueles que são inerentes ao produto, por exemplo, medicamentos, agrotóxicos e venenos são perigosos e podem trazer danos permanentes ao consumidor enquanto outros como pasta de dente, brinquedos, etc., não possuem risco aparente.

De acordo com Cavalieri, 2008, o risco por si só não gera o dever de indenizar. Para ele, o risco é a probabilidade de dano a um bem jurídico, ou seja, ninguém deve ser responsabilizado por apenas fabricar produtos perigosos. Se assim fosse, segundo tal raciocínio, o mero ato de produzir e colocar um produto em circulação geraria a responsabilidade do fabricante. Mas não é assim, pois a responsabilidade somente surge quando há uma violação do dever jurídico correspondente.

Quando falamos em risco, a primeira coisa que vem à mente é o conceito de segurança, pois a obrigação legal oposta ao risco é a segurança. É justamente o que se observa no parágrafo 1º dos artigos 12 e 14, da Lei de Defesa do Consumidor, que impõem essa obrigação. Isso cria uma obrigação de segurança para os fornecedores de produtos e serviços, uma cláusula geral segundo a qual os produtos devem ser colocados em circulação sem defeitos. Se um defeito causar um acidente de consumo, o produtor responderá independente de culpa. Produzir algo defeituoso é uma violação da segurança do consumidor, é um ato contrário à lei e, portanto, ilícito, caracterizando responsabilidade civil (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 44).

Acredita-se que o conceito de segurança depende da combinação de dois elementos: o primeiro é a desconformidade com a expectativa do consumidor, e o segundo é o risco de acidente de consumo. A segurança é, portanto, um conceito relativo, pois nenhum produto ou serviço é absolutamente seguro, e a experiência mostra que sempre há um resíduo de insegurança nos produtos de consumo. A lei deve agir apenas quando a insegurança exceder os níveis normais e previsíveis.

Portanto, se segurança é um termo relativo, já que nenhum produto é totalmente seguro, significa que existem produtos da mesma categoria que são mais seguros que outros. Não se pode esperar que um carro popular ofereça o mesmo nível de segurança que um carro blindado ou um carro de luxo. No entanto, deve oferecer padrões normais de segurança compatíveis com produtos similares, isto é, possuir airbags, cintos de segurança e outros. Conclui-se que as normas de segurança não se preocupam com as percepções individuais dos consumidores, mas sim com as percepções da sociedade de consumo. Uma vez que o paradigma mude, como o dia em que os freios automáticos entrarem em vigor como prática ou obrigação na indústria automotiva, os fornecedores já esperam reparos civis para prevenir possíveis acidentes caso um carro esteja no mercado sem esse adicional (CAVALIERI FILHO, 2008 p. 45).

O desempenho de alguns serviços apresenta certos riscos. Quando tais riscos forem inerentes às atividades exercidas, condizentes com os benefícios prestados e plenamente informados os consumidores, é possível exonerar o fornecedor da responsabilidade civil, desde que eliminada a natureza do vício. No entanto, o fornecedor não pode ser dispensado da reparação do dano causado se o serviço puder ser executado sem qualquer risco, ou se o perigo for desproporcional ao benefício incorrido, ou se o consumidor não for devidamente informado.

O desenvolvimento contínuo da engenhosidade humana e sua tecnologia significa que novos serviços estão constantemente surgindo ou serviços existentes são aprimorados. Às vezes, as mudanças acontecem em um ritmo mais rápido, tornando obsoletas as tecnologias estabelecidas, mas não as tornando defeituosas, desde que forneçam um serviço satisfatório do ponto de vista da segurança do consumidor. A única ressalva é que quando um serviço é inerentemente perigoso se executado por uma tecnologia, e outro serviço menos perigoso é criado, o fornecedor fica proibido de implementar a prática antiga porque se supõe que é inerentemente falho, afinal, não atende às expectativas de segurança.

Existem duas exceções à responsabilidade civil do fornecedor, descrito no art. 14, § 3º, I e II, do CDC:

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:
I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;
II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

O legislador opta por imputar ao fornecedor os riscos e vícios da atividade econômica e, portanto, o responsabiliza pelos danos causados por eventos imprevisíveis ou irresistíveis, que não possam ser compensados pela segurança física, psíquica e patrimonial dos consumidores.

2 UM ESTUDO DAS MICROTRANSAÇÕES

2.1 BREVE HISTÓRIA DA MONETIZAÇÃO NOS JOGOS ELETRÔNICOS

A história dos videogames começa com a invenção do que se acredita ser o primeiro jogo eletrônico, *Tennis For Two*, por *William Higinbotham* em outubro de 1958. Nessa época computadores ainda eram máquinas enormes cuja primeira função era realizar cálculos complexos. Por isso eram caros e não eram vistos como potenciais produtos para pessoas comuns, limitando assim o acesso aos primeiros jogos eletrônicos. Porém isso mudaria nos subsequentes anos, começando com a criação dos fliperamas com o primeiro jogo sendo *Computer Space* em 1971. A popularização dos fliperamas permitiu que qualquer pessoa pudesse experimentar esse novo entretenimento digital (FALA! UNIVERSIDADES, 2021).

Levando-se em conta o preço de uma máquina de fliperama, era inviável que o trabalhador comum as comprasse. Assim surgiram estabelecimentos que compravam essas máquinas e cobravam uma pequena quantia na compra das fichas que eram usadas para se jogar. Na maioria das vezes, uma ficha significava “uma vida” do personagem do jogo, ou seja, se o jogador perdesse teria que voltar ao ponto zero e usar outra ficha para poder jogar novamente. Foi nesse momento que os estabelecimentos de *arcade*, onde ficavam os fliperamas, e as empresas que criavam os jogos perceberam algo, quanto mais difícil e punitivo era o jogo do fliperama, mais lucrativo ele se tornava.

Assim começou a histórica imoralidade da monetização das empresas de jogos eletrônicos. Em 1972, enquanto os fliperamas ainda dominavam a indústria de games, foi lançado o primeiro console que permitia jogar no conforto de sua casa, o *Magnavox Odyssey*. Porém, foi somente em 1975 com a empresa *Atari* lançando o jogo *Home Pong* que esses consoles começaram a realmente ganhar espaço no mercado (FALA! UNIVERSIDADES, 2021). O sucesso do *Pong* fez com que o mercado explodisse com várias empresas surgindo e querendo um pedaço, inundando a população com novos consoles e jogos de péssima qualidade, levando à inevitável quebradeira de 1983, que levou várias dessas empresas à falência (TECMUNDO, 2021).

Foi somente em 1985 com o lançamento do *NES (Nintendo Entertainment System)* pela *Nintendo* que houve uma recuperação do mercado de

games e consoles. Com esse novo sistema, veio uma onda de novos jogos. Naquela época, devido aos limites da tecnologia, era difícil fazer jogos mais complexos que se diferenciavam muito uns dos outros. Assim, para compensar, começaram novamente a fazer jogos com dificuldade desnecessariamente alta, fazendo com que jogos que deveriam levar no máximo algumas horas para se completar tornassem um desafio que levaria dezenas, centenas de horas ou até mesmo, tecnicamente, serem impossíveis de se terminar. Mas nem por isso a culpa era inteiramente das empresas no caso dos consoles e seus *cartuchos* de jogos. Naquela época, os cartuchos com os jogos eram muito caros e assim, se o consumidor completasse o jogo rapidamente, ele se sentiria enganado e que desperdiçou dinheiro. Por isso essas empresas sentiam a necessidade de fazer jogos difíceis. (JUSTIN POT, 2018)

Nos subseqüentes anos, a indústria se inovou rapidamente. E com os avanços tecnológicos foi permitido a criação de jogos maiores e mais complexos, podendo assim vender produtos mais acessíveis, não dependendo da dificuldade para inflacionar o tempo que seria gasto com cada jogo, satisfazendo os consumidores entre 1990 e 2000. Foi também nesse período que houve a popularização dos computadores pessoais, *PCs*, e da internet.

A próxima inovação de monetização dos videogames veio com a ascensão da internet na forma de *DLCs* (*Downloadable Content*), conteúdo para download. O primeiro jogo a oferecer *DLC* foi *Total Annihilation* em 1997. *DLCs* literalmente mudou indústria para sempre, permitindo empresas oferecer conteúdo extra para jogos já existentes de graça ou por uma fração do preço do jogo. Era algo benéfico tanto para o consumidor quanto para os desenvolvedores. Consumidores tinham acesso a mais conteúdo para seus produtos favoritos sem gastar muito dinheiro, e os desenvolvedores gastavam menos para criar esse conteúdo adicional. Contudo, essa prática logo trouxe controvérsia uma vez que os desenvolvedores colocavam *DLCs* nos discos de jogos, mas travavam essa parte do produto, fazendo com que o consumidor tivesse que pagar novamente para a liberação daquele conteúdo adicional. (DA REDAÇÃO, 2014)

A prática de criar *DLCs* só foi se popularizar com o lançamento do *Xbox 360* e o serviço online oferecido pela *Microsoft, Xbox Live*, em 2005. Era na *Xbox Live Marketplace* onde se vendia as *DLCs*, conteúdo extra e pacotes de expansão, que custavam até US\$ 20, US\$ 40 a menos do que um jogo completo na época. As *DLCs*

continuariam sendo a principal forma de venda de conteúdo extra até o ano 2013, chegando a ser 20% das vendas da indústria no ano de 2010. (DA REDAÇÃO, 2014)

Apesar de se originarem muito antes, foi em 2009 que a caixa de pandora foi realmente aberta e o que hoje é chamado de microtransação começou a se popularizar.

2.2 O QUE SÃO MICROTRANSAÇÕES E SUAS DIVERSAS APLICAÇÕES

O que são microtransações? “De forma resumida, microtransações são todas as compras feitas pelo jogador dentro de um jogo digital.” (Go Gamer, 2021). Um exemplo de microtransação seria a compra de um visual novo pro personagem na loja interna do jogo, por um pequeno preço, geralmente de R\$ 5 até R\$ 20. Apesar de ter micro no nome, isso não significa que se trata apenas de pequenos valores, posto que pacotes e mesmo um único item podem chegar a custar mais de R\$ 100.

Para se ter uma noção do valor de bens virtuais, o melhor jogo que se pode analisar é, sem dúvida, o *EVE Online*. Em 2007, a desenvolvedora de *EVE*, da desenvolvedora CCP, teve que contratar um economista para ajudá-los a estudar a economia do jogo. No mercado de *EVE* tem milhares de itens, no qual mais de quadrilhão de unidades são vendidas todos os dias. É uma economia totalmente gerida pelos jogadores. O jogo se passa no espaço sideral e toda ação dos jogadores tem impacto na economia, desde comprar munição para destruir piratas ou outros jogadores. Em 2014 houve uma guerra no jogo que destruiu tantos bens virtuais que as perdas foram calculadas em mais de US\$ 300.000,00. Esses bens foram perdidos para sempre. O que diferencia *EVE* de outros jogos é que o valor dos itens é praticamente ditado pelos próprios jogadores e a lei econômica da oferta e procura. O desenvolvedor do jogo tem pouco controle sobre o valor dos itens. (THE VANGUARD, 2014)

O que hoje se entende por microtransação tem sua origem no ano de 2001, com os jogos *Habbo Hotel* e *Second Life* vendendo roupas para os personagens digitais e até mesmo mobilha por um preço, variando de US\$ 1 até US\$ 10. A venda das microtransações e o preço era justificado, posto que ambos os jogos eram *free-to-play* (de graça para jogar), ou seja, qualquer pessoa poderia criar uma conta e jogar, sem ter que pagar nada (DIGIO, 2021).

Porém, foi em 2003 que as empresas, principalmente sul-coreanas, começaram a experimentar diversos tipos de microtransação. O mais notório desses desenvolvedores foi sem dúvida a *Nexon*, com o lançamento de seu *MMORPG* (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*), jogo de interpretação de personagens online e em massa para multi-jogadores, o *MapleStory* (THE NEXUS, 2022).

Por ser um jogo de graça, *MapleStory* dependia de microtransações financeiras para se manter online. Em sua loja digital haviam diversos itens, a grande maioria sendo cosméticos, que não influenciavam em nada na jogabilidade e progresso. Entretanto, a loja também contava com certos itens que aceleravam o progresso no jogo para aqueles que pagavam. O pior desse jogo era que muitos dos itens pagos não eram permanentes, eles venciam depois de alguns dias, variando de 7 até 90 dias, obrigando o usuário a pagar novamente para continuar usando-os. Mas isso era apenas o início. Não muito tempo depois seria lançado o jogo que começaria a tendência de microtransações no ocidente.

O ano é 2008, o Facebook acabou de ultrapassar o *MySpace* se tornando a maior rede social do planeta com 100 milhões de usuários. Os primeiros jogos da plataforma começaram a aparecer em 2007, mas somente em 2009 que começaram a ficar popular e o mais famoso de todos foi lançado em 19 de Junho de 2009, o jogo *FarmVille* desenvolvido por *Zynga* (SENNÁ, 2021).

FarmVille quebrou os recordes dos jogos no Facebook, sendo o primeiro deles a conseguir 40 milhões de usuários ativos mensalmente. O método de microtransação usado por esse jogo é o que seria nominado eventualmente de *pay for convenience* (pagamento por conveniência). Esse método pode ser explicado da seguinte forma: desenvolvedores criam problemas para vender a solução. Por exemplo: nesse jogo, *FarmVille* certas ações demoravam de horas a dias, porém o usuário podia pagar uma pequena quantia para acelerar esse processo ou até mesmo concluí-lo instantaneamente (GAULT, 2020).

Esse Jogo abriu as portas e popularizou esse método de monetização que é usado até hoje pela grande maioria dos maiores jogos de celular do mundo, um exemplo é o famoso *Clash of Clans*.

Porém os métodos mais insidiosos de microtransação são sem dúvidas os que são categorizados como *pay-to-win*, pagar para vencer. Nesses jogos, o jogador pode comprar vantagens sobre os outros jogadores com dinheiro real. Jogos

como *Warface* ou *Combat Arms* seguiram durante muito tempo esse método de monetização, vendendo itens que só podiam ser adquiridos pagando com dinheiro real e que eram sem dúvidas muito mais poderosos que os disponíveis gratuitamente, fazendo com que nas situações em que os jogadores estivessem uns contra os outros, os que pagavam sempre estariam no topo (UOL, 2010)

Mas, de todos os métodos de microtransação, o mais odiado é sem dúvida as *lootboxes*, caixas de saque. O que são *lootboxes*? “O termo quer dizer ‘caixa de recompensa’, em tradução livre, e geralmente é usado para definir baús que dão itens aleatórios dentro de jogos, podendo ou não ajudar quem está no controle.” (VINHA, 2017).

O dia em que a moralidade das *lootboxes* realmente começou a ser questionada foi com o lançamento do jogo *Star Wars Battlefront II* em 2017 pela desenvolvedora *Dice* e distribuída pela *Electronic Arts (EA Games)*. Anteriormente a este jogo, a discussão dessa mecânica estava limitada às pessoas que praticavam jogos eletrônicos como *hobby*, mas depois de 2017, *lootbox* virou um tópico sobre o qual até mesmo o senado americano começou a discutir. (CUSTODIO, 2019).

O motivo pelo qual esse jogo em especial se tornou o alvo de críticas foi o fato de a progressão do jogo estar inteiramente ligada à mecânica *lootbox*. O jogo, além de custar R\$ 200, requeria que o jogador pagasse valores extras nas *lootboxes* para conseguir progredir em uma velocidade aceitável. Foi feito cálculos quando o jogo foi lançado segundo o qual vários itens só poderiam ser desbloqueados depois de mais de 300 horas de jogo, ou o usuário poderia gastar alguns reais para ter uma mínima chance de adquirir o que ele quizesse. E isso nem era o pior das *lootboxes* nesse jogo, já que os itens que essas caixas continham claramente davam vantagens aos jogadores, ou seja, o jogo se encaixa justamente na definição de *pay-to-win* (SAED, 2017).

Contudo esse nem é o mais infame caso da implementação das *lootboxes* em *videogames*. Desenvolvida pela mesma empresa, a franquia *FIFA* é uma das mais lucrativas da indústria pelo simples fato de que além de ser cobrado pelo jogo, o jogador ainda pode interagir com a implementação mais insidiosa das mecânicas de *lootbox* que gera um jogo completamente *pay-to-win*.

No *FIFA Ultimate Team*, o modo online do jogo no qual jogadores competem entre si, se o jogador não comprar essas caixas, nas quais a chance de sair as melhores recompensas é menor que 1%. Ele simplesmente será incapaz de

competir com aquele que gastou centenas, senão milhares, de reais no jogo (EA FIFA, 2023).

Atualmente, a indústria de games está focada nas microtransações, fazendo destas a sua principal fonte de receitas. Porém, a falta de regulamentação deixou uma lacuna da qual essas empresas estão mais que felizes em abusar. Essa implementação agressiva, principalmente de métodos retirados diretamente de casinos, fere tanto o produto quanto o adquirente. Por isso, hoje existe um debate sobre microtransações em governos ao redor do mundo e essas empresas se tornaram alvo. (INNES, 2022)

3 INCOMPATIBILIDADE DAS MICROTRANSAÇÕES COM A LEGISLAÇÃO

Diante de tudo que foi trabalhado nos capítulos anteriores, resta ainda responder à indagação se as microtransações, como são aplicadas hoje, estão ou não em conformidade com a atual legislação brasileira, tanto a Lei das Contravenções Penais e o CDC.

O princípio inicial que precisa ser analisado é o da vulnerabilidade, que afirma que todo consumidor é, por natureza, vulnerável dentro de uma relação de consumo. Isso se deve à percepção do legislador da posição sensível do consumidor dentro da cadeia de negociação, o que resulta em medidas protetivas específicas para ele. É importante notar que a vulnerabilidade não deve ser confundida com hipossuficiência. O hipossuficiente é aquele que, devido à sua falta de informação, não tem a capacidade de confrontar diretamente o fornecedor que detém todas as informações relevantes sobre o produto fornecido.

Como resultado da vulnerabilidade, o Código de Defesa do Consumidor é aplicado, permitindo ao juiz inverter o ônus da prova a favor do consumidor (MORAIS; Leicimar, 2021).

De forma geral, quanto aos bens virtuais, nota-se uma falta de regulamentação por parte do Estado, como também se percebe a incapacidade das empresas de videogame de se autofiscalizar. Isso se dá principalmente porque o Direito se move lentamente, quando comparado com as demais necessidades da sociedade. Até o dia de hoje, muitas questões sobre o mundo virtual, que são relevantes há quase uma década, ainda não foram sanadas, muito menos os problemas que surgiram recentemente. Porém, até mesmo considerando a legislação atual, não há dúvida de que muitos dos métodos de monetização que os desenvolvedores de jogos usam em seus produtos não estão de acordo com a lei, muito menos com os princípios guiadores do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A grande maioria dos jogos tem como público-alvo os jovens, de 13 a 25 anos, os quais, portanto, são o foco das microtransações. Hoje em dia é tão fácil realizar essas compras online que até mesmo crianças conseguem fazê-las, bastando as informações presentes em um cartão de crédito. Mesmo que seja responsabilidade dos pais orientar, auxiliar e monitorar os filhos no que eles fazem online, não se deve afastar também a responsabilidade do Estado de regulamentar propagandas infantis e as práticas comerciais que, ao final, têm como foco os vulneráveis.

No CDC, o princípio da segurança garante ao consumidor o direito básico à proteção de sua vida e saúde na utilização do produto ou serviço adquirido, impossibilitando que fornecedores coloquem no mercado bens que possam oferecer riscos ao consumidor, salvo nas hipóteses de produtos nocivos por natureza (remédios, venenos, facas, armas, entre outros) os quais devem vir com os riscos claramente advertidos e com orientações de como utilizá-los com segurança (SILVA, 2021).

Tomando em conta as pesquisas realizadas pela Universidade de Plymouth, as microtransações, *lootboxes* em especiais, estão longes de serem seguras. Na pesquisa realizada, os dados demonstram uma tendência das pessoas que compram *lootboxes* se tornarem viciados em jogos de azar, incluindo uma grande porcentagem de jovens, entre 13 a 19 anos. A pesquisa também se preocupa com o fato de que as *lootboxes* sirvam de “entrada” para outras práticas que são mais nocivas, como apostas em esportes, ou até mesmo cassinos. Pode-se dizer que as microtransações são inseguras não por causar dano físico, mas sim pelo potencial de causar danos psíquicos e socioeconômicos. (CLOSE, e col., 2021).

A ANCED, Associação Nacional dos Centros de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, concorda com a pesquisa e até mesmo protocolou sete ações contra várias empresas de videogames no ano de 2021 justamente por causa das *lootboxes*, justificando que essa prática é ilegal posto que é forma de jogo de azar, sendo proibido no Brasil, de acordo com a Lei das Contravenções Penais. Por fim, a ANCED diz: “Em alguns países, como a Bélgica e a Holanda, o sistema de loot boxes já foi banido. É preciso que o Brasil se posicione em relação a essa prática abusiva” (PAULO, 2021).

Tem-se a seguinte definição de *lootboxes*: “...caixas de recompensas inseridas nos jogos, que podem ser adquiridas por meio de recursos do próprio game, moedas virtuais ou até dinheiro real. Elas contêm itens que podem ser aproveitados pelo jogador, mas não é possível saber exatamente quais”. Ou seja, “...o jogador tem a garantia de que receberá algo, mas só conhece os detalhes após comprar as *lootboxes* e abri-las. Assim, a recompensa pode envolver desde os itens mais raros disponíveis no jogo até os itens mais comuns possíveis.” (José Hírido, 2021)

A caracterização feita pela ANCED de que *lootboxes* são jogos de azar tem mérito justamente no artigo 50, parágrafo 3º, alínea “a”, do Decreto-Lei Nº 3.688, que define:

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;

Porém, há aqueles que argumentam que *lootboxes* não é jogo de azar ao interpretar essa legislação ao pé da letra, posto que ela diz que o ganho e a perda depende da sorte; nas *lootboxes*, o usuário sempre adquirirá algo ao abri-la, pode não ser o item mais raro ou o que ele almeja, mas ele receberá algo.

Ademais no Brasil ainda não há uma normatização quanto aos jogos de azar no âmbito online. A Lei de Contravenções Penais, Decreto-Lei N° 3.688, dispõe que a legislação pátria apenas é aplicável quando a contravenção é praticada em território nacional. Como a grande maioria dos jogos online são hospedados em servidores fora do país tem-se um conflito de territorialidade, extinguindo a competência do Estado brasileiro e inviabilizando a implementação das leis nacionais. Assim, tecnicamente, a mecânica de *lootbox* não é crime no Brasil. Não porque ela é legalizada, mas sim por falta de legislação que explicita se é ou não permitida essa prática.

Estabelecido no artigo 4º do CDC, o princípio da transparência é considerado uma vertente do princípio da boa-fé e dá ao consumidor o direito à informação, providenciada pelos fornecedores. Isto é, o fornecedor não pode veicular publicidade enganosa ou esconder informações que impeça o consumidor de fazer uma escolha segura e informada (CAVARIELI FILHO, 2019 p. 65).

Tendo em consideração a definição, percebe-se que os modos como as microtransações são implementadas nos jogos violam esse princípio. Essa violação se dá porque as publicadoras dos jogos não informam ao consumidor os conteúdos “adicionais” presentes nas lojas antes da compra do produto, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de desembolsar mais dinheiro para ter a experiência que lhe foi prometida. Ademais, há os casos graves de propaganda enganosa, quando os jogos não são nada parecidos com o que consta na peça publicitária, ou os jogos não são funcionais devido a sérios problemas no produto, como acontece muito frequentemente.

As microtransações são mecanismos complexos, que no pior dos casos oferecem vantagens a um consumidor em detrimento de outro. As despesas com

jogos podem ser bastante elevadas e as microtransações podem incentivar o gasto excessivo por meio de sistemas de ganhos aleatórios, como as *lootboxes*, que são altamente controversas em todo o mundo. No entanto, as compras podem ser motivadas por uma variedade de razões, incluindo obter vantagem sobre outros jogadores, ter acesso ao conteúdo completo de uma série ou produto que se gosta, fazer investimentos de curto prazo ou até mesmo apostar. Embora a opinião majoritária sobre microtransações seja negativa, é fato que elas são de extrema importância para o desenvolvimento de produtos que oferecem bens virtuais e que estão aqui para ficar.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa se fez necessária para determinar se as microtransações em jogos de videogames violam os princípios de segurança, transparência e vulnerabilidade estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Considerando tudo que foi apresentado, conclui-se que as microtransações, conforme praticadas atualmente, não tão somente violam os principais princípios citados, mas como também outros previstos no CDC e até mesmo podendo estar em inconformidade com a Lei de Contravenções Penais. Porém, há de se ressaltar novamente que as microtransações são muito importantes e até mesmo benéficas para a indústria, desde que sejam implementadas razoavelmente e de boa-fé, assim protegendo os interesses dos consumidores.

A intenção principal desse trabalho era de demonstrar a importâncias dos princípios para a defesa dos interesses dos consumidores. Abordando cada princípio individualmente, percebeu-se que a transparência, derivada da boa-fé objetiva, impõe ao fornecedor o dever de informar e ao consumidor o direito de ser informado. Mudando completamente a dinâmica comentarista já que agora o detentor do monopólio da informação é quem deve fornecer as informações e não o consumidor ir atrás delas. Já a vulnerabilidade pode ser entendida como uma premissa legal que reconhece a fragilidade do consumidor como o polo mais fraco da relação jurídica estabelecida na aquisição de bens ou serviços. Por fim, o princípio da segurança impõe a obrigação de criar produtos verdadeiramente seguros para consumo, estabelecendo padrões aceitáveis para riscos inerentes. Esse princípio dialoga bem com os outros dois apresentados no trabalho, pois eles se complementam para formar um sistema vigoroso.

Em seguida, foi apresentado uma breve história dos jogos, a origem das microtransações e como algumas dessas práticas, *lootboxes* em específico, geraram polêmica. Para tanto, foi mencionado alguns dos videogames mais famosos que utilizam dos métodos mais predadores de microtransações e que se tornaram alvos de legislações mundo a fora, como o *Star Wars* e FIFA. Por fim, foi analisado se as práticas de microtransações explicitadas neste trabalho estão em convenção com a atual legislação, se violam tanto os princípios do CDC quanto a Lei de Contravenções Penais. Chegou-se a conclusão que, as microtransações como elas estão sendo

aplicadas atualmente ferem os princípios do CDC e possivelmente a Lei de Contravenções Penais. Sobre o princípio da transparência, este é violado corriqueiramente quando as publicadoras de jogos omitem ou até mesmo mentem, nas publicidades, sobre informações que seriam de importância para o consumidor saber se iria ou não comprar o produto. Quanto ao princípio da vulnerabilidade, conclui-se que existe uma falta de respeito da indústria, pois os eles continuam anunciando esses jogos para menores de idade e outros vulneráveis em geral, e falta de interesse por parte do Estado em investigar e propor mudanças para que as microtransações se tornem uma boa prática comercial que não prejudique ninguém. Quanto ao princípio da segurança, percebe-se que as empresas de videogame não se preocupam com o psíquico e financeiro do consumidor e, principalmente, dos hipossuficientes, já que elas usam e abusam de microtransações como as *lootboxes* que já são consideradas jogos de azar em alguns países.

Resumidamente, o estudo concluiu que os princípios de segurança, transparência e vulnerabilidade são fundamentais para proteger adequadamente os interesses dos consumidores, porém, infelizmente, estes não estão sendo respeitados. E, as microtransações são um método de extrema importância para a indústria por ser extremamente lucrativa e não inerentemente prejudicial, porém é preciso que haja um maior interesse por parte do Estado em proteger o consumidor e atualizar a legislação para que seja colocada em prática no escopo digital.

REFERÊNCIAS

ARQUETTE LEITE NOVAIS, Alinne. A teoria contratual e o código de defesa do consumidor. Revista dos Tribunais, 2001.

BARBOSA, Leticia Negrello. A Origem do Fliperama: Os primeiros jogos que fizeram história. FALA! UNIVERSIDADES, Brasil, 5 set. 2021. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/a-origem-do-fliperama-os-primeiros-jogos-que-fizeram-historia/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. O Direito do Consumidor no limiar do século XXI. (05jun2000). Editora Justiça e Cidadania. Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/o-direito-do-consumidor-no-limiar-do-seculo-xxi/>. Acesso em: 28/09/2022.

CLOSE, James; LLOYD, Joanne. Lifting the lid on loot-boxes: Chance-based purchases in video games and the convergence of gaming and gambling. Reino Unido, University of Plymouth and University of Wolverhampton, 10 set. 2021. Disponível em: https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-07/Gaming_and_Gambling_Report_Final_0.pdf. Acesso em 20 abr. 2023.

CUSTODIO, Andre Luis Dias. Star Wars Battlefront 2 entra para o Livro dos Recordes por raiva dos fãs. Tecmundo, Brasil, 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/186800-star-wars-battlefront-2-entra-livro-recordes-raiva-dos-fas.htm>. Acesso em: 23 abr. 2023.

INNES, Ruby. Subscriptions, DLC And Microtransactions Made Up Almost 60% Of Video Game Sales In 2021. Kotaku, EUA, 8 fev. 2022. Disponível em: <https://www.kotaku.com.au/2022/02/dlc-microtransactions-gaming-subscriptions/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

ELETRONIC ARTS. Probabilidade dos Pacotes no FIFA Ultimate Team. EA, 2023. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/fifa/news/fifa-pack-probabilities>. Acesso em: 24 abr. 2023.

GAULT, Matthew. 'FarmVille' Changed Online Gaming Forever, Now It's Going Offline. VICE, 28 set. 2020. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/z3ea89/farmville-changed-online-gaming-forever-now-its-going-offline>. Acesso em: 22 abr. 2023.

KLEINA, Nilton. Como a crise dos video games em 1983 afetou o mercado?. Tecmundo, Brasil, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/212272-crise-video-games-1983-afetou-mercado.htm>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MORAIS, Leicimar. A hipossuficiência no âmbito das relações de consumo. Instituto de Direito Real, Brasil, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://direitoreal.com.br/artigos/a-hipossuficiencia-no-ambito-das-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SAED, Sherif. It takes over 4,500 hours of play, or \$2,100 to unlock all content in Star Wars: Battlefront 2, according to player estimates. VG247, EUA, p. 1-1, 16 nov. 2017. Disponível em: <https://www.vg247.com/it-takes-over-4500-hours-of-play-or-2100-to-unlock-all-content-in-star-wars-battlefront-2-according-to-player-estimates>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SENNA, Ederson. A história do Facebook: Como essa rede social se tornou a maior do mundo. Linha Popular, Brasil, p. 1-1, 4 fev. 2021. Disponível em: <https://www.linhapopular.com.br/noticias/912-8203a-historia-do-facebook-como-essa-rede-social-se-tornou-a-maior-do-mundo>. Acesso em: 22 abr. 2023.

SILVA, Carlos. O que são as microtransações dentro dos jogos digitais?. GOGAMERS, Brasil, 25 maio 2021. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/o-que-sao-microtransacoes/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

SILVA, Orlando Junio. Princípios do Código de Defesa do Consumidor. Jusbrasil, Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/principios-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/1178081483>. Acesso em: 21 abr. 2023.

TECHTUDO (Brasil). O que é DLC? Veja a história dos conteúdos extras para jogos. TechTudo, Brasil, 16 jan. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/01/o-que-e-dlc-veja-a-historia-dos-conteudos-extras-para-jogos.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2023.

THE NEXUS. 8 jogos sem serviço projetados com microtransações em mente. THE NEXUS, Brasil, 28 mar. 2022. Disponível em: <https://thenexus.one/8-jogos-sem-servico-projetados-com-microtransacoes-em-mente/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

THE VANGUARD. Video Game Economies: Eve Online. Medium, [S. l.], p. 1-1, 10 dez. 2014. Disponível em: <https://medium.com/vanguard-cmc/video-game-economies-eve-online-ec433b269646>. Acesso em: 26 abr. 2023.

OLIVEIRA, James Eduardo. Código de Defesa do Consumidor: Anotado e Comentado Doutrina e Jurisprudência. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, José Carlos. Código de Defesa do consumidor: doutrina, jurisprudência e legislação complementar. 3. ed. Lemos & Cruz, 2002.

PAULO. ANCED Entra na justiça pedindo proibição de sorteios ilegais em jogos eletrônicos. ANCEDBRASIL, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ancedbrasil.org.br/anced-entra-na-justica-pedindo-proibicao-de-sorteios-ilegais-em-jogos-eletronicos/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

POT, Justin. Why Old Video Games Were So Hard: The Unofficial History of Nintendo Hard. How-To Geek, 10 mar. 2018. Disponível em: <https://www.howtogeek.com/219142/why-old-video-games-were-so-hard-the-unofficial-history-of-nintendo-hard/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

VINHA, Felipe. O que são loot boxes? Entenda a polêmica dos games. Techtudo, Brasil, 30 nov. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/11/o-que-sao-loot-boxes-entenda-a-polemica-dos-games.ghtml>. Acesso em: 24 abr. 2023.

WIKIPEDIA, contribuidores. Downloadable content. Wikipedia, The Free Encyclopedia, 9 maio 2023. Disponível em: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Downloadable_content&oldid=1152121727. Acesso em: 22 abr. 2023.

ZAGHETTO GAMA, Hélio. Curso de Direito do Consumidor. Forense, 2000.