

UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

**MICROTRANSAÇÕES E LOOT BOXES EM JOGOS ELETRÔNICOS E O
IMPACTO NO CONSUMIDOR**

IGOR HENRIQUE FERREIRA CASTRO

MARINGÁ – PR
2020

IGOR HENRIQUE FERREIRA CASTRO

**MICROTRANSAÇÕES E LOOT BOXES EM JOGOS ELETRÔNICOS E O
IMPACTO NO CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Direito da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá - como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Me. Ricardo da Silveira e Silva.

MARINGÁ – PR

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO
Igor Henrique Ferreira Castro

**MICROTRANSAÇÕES E LOOT BOXES EM JOGOS ELETRÔNICOS E O
IMPACTO NO CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao curso de graduação em Direito da UniCesumar – Centro
Universitário de Maringá - como requisito parcial para a obtenção do título de
bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Me. Ricardo da Silveira e Silva.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor – (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

MICROTRANSAÇÕES E LOOT BOXES EM JOGOS ELETRÔNICOS E O IMPACTO NO CONSUMIDOR

Igor Henrique Ferreira Castro

RESUMO

O presente trabalho se pauta em pesquisas acerca das microtransações dos jogos eletrônicos perante os consumidores, o uso das lootboxes como forma principal de obtenção de lucro, as práticas de serviços intrínsecos ao produto adquirido assim como as práticas desenvolvidas pelas empresas e se essas práticas são abusivas. Além disso, será apresentada uma breve consideração acerca do jogo de azar, e como o país entende o ato. Serão analisadas as leis vigentes nacionais sobre o assunto e se buscará entender quais são suas aplicabilidades nesse tipo de relação entre consumidor e fornecedor. Diante disso, haverá a discussão entre as práticas consumeristas em jogos pagos, bem como em jogos gratuitos, tendo-se foco em como o consumidor recebe os produtos, quais são suas liberdades e autonomia do item adquirido. Ainda, serão analisadas as práticas criadas pela empresa que podem ser consideradas abusivas, escondendo informações importantes e necessárias para que o consumidor analise a compra de maneira sóbria, pois é de suma importância que este possa ter todas as informações necessárias para que não haja erro. Haverá a análise do ato da venda casada e como a empresa condiciona o consumidor a essa prática, de modo que a única forma de se conseguir usufruir do produto de maneira completa é adquirindo-se os itens que são disponibilizados exclusivamente pela empresa. Ademais se tratará do direito ao arrependimento em produtos exclusivamente digitais, pois se alarga a desigualdade na relação consumerista quando o produto não é físico.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor. Loot Boxe. Microtransação.

MICRO TRANSACTIONS AND LOOT BOXES IN ELECTRONIC GAMES AND THEIR IMPACT ON THE CONSUMER.

ABSTRACT

This essay is based on research and it is about the micro transactions of the electronic games for their consumers, the use of loot boxes as a main way to obtain profit, the practices of intrinsic services to the product purchased. By doing so, it is checked the practices developed by the companies and if these practices are abusive. In addition, a brief consideration will be given about gambling, and how the country understands this act. The national laws are analyzed regarding the subject, and the understanding of what are their applicability in this type of relationship between consumer and

supplier. Given this, there is a discussion between the consumer practices in paid games, as well as in free games, focusing on how the consumer receives the products, what their freedoms and autonomy of the purchased item are. Moreover, the practices created by the company that can be considered abusive, hiding important and necessary information for the consumer to analyze the purchase in a proper manner, as it is of great importance, that the consumer can have all the necessary information so that there is no mistake. Then, there is an analysis of the act of cashing and how the company conditions the consumer to this kind of practice, so that the only way to fully enjoy the product is by purchasing the items, which are made available exclusively by the company. In addition to the right of regretting in exclusively digital products, inequality in the consumer relationship is widened when the product is not physical.

Keywords: Consumer. Loot Boxing. Micro transaction.

1. INTRODUÇÃO

O blog Impacta (2020) compilou dados sobre o crescimento do mercado de jogos no Brasil, estando o país em 12º com a população que mais consome e gasta com jogos no mundo.

Ainda, o site continua afirmando que houve também aumento na criação de empregos para a área e que esse número tende a aumentar ainda mais nos próximos anos.

É natural que, com o aumento tão exponencial desse mercado, novos jogos apareçam e com práticas de ganho cada vez mais predatórias, cabendo às legislações vigentes regulamentarem dentro do país as práticas utilizadas pelo fornecedor, com o objetivo de proteger este das práticas abusivas que podem eventualmente aparecer.

As microtransações são o modo mais rentável encontrado para que a empresa tenha um ganho extra em seu produto; ela consiste em se cobrar por itens que podem, ou não, já estar dentro do jogo, com cada empresa delimitando os valores de cada item.

Sendo assim, o objetivo é entender como esse mercado funciona do ponto de vista legal e quais são os direitos e deveres dos consumidores que usufruem dessas mecânicas. Por tanto, os objetivos da pesquisa são traçar um paralelo entre as práticas utilizadas pela empresa, entender quais práticas são consideradas abusivas e quais os direitos dos consumidores bem como quais são as leis vigentes, como elas podem ser aplicadas aos casos concretos e analisar quais os problemas gerados por esse modelo de negócio.

2. MICROTRANSAÇÃO

As microtransações são as práticas mais usadas atualmente nos jogos, pois é uma forma de as empresas lucrarem e aumentarem a vida útil de seu produto. Essa

espécie de negócio virtual consiste em se obter créditos dentro do jogo por meio de dinheiro real e adquirir itens virtuais.

Grandes títulos se utilizam da microtransação, como *Fortenite*, um jogo desenvolvido pela empresa *Epic Games* - o jogador pode fazer uma transação virtual, transformando seu dinheiro em moedas que valem dentro do jogo. Essas moedas são denominadas de *v-bucks* e podem ser adquiridas online, ou até mesmo em lojas físicas. Com essa moeda, podem ser comprados itens para customização de personagem, danças, roupas etc.

O jogo é chamativo, colorido e não apresenta cenas de violência extrema, atraindo em muito o público infantil. As microtransações dentro do jogo seguem esse visual cartunesco, chamando a atenção dos usuários.

O garoto de 10 anos pegou o cartão da mãe sem permissão e digitou os detalhes em seu Xbox, permitindo a compra de diversos itens no jogo sem qualquer verificação de segurança. No fim das contas, o total gasto foi de 1.193,25 libras esterlinas, deixando-a com 245 libras negativas no banco.

Ao perceber o estrago, a mãe tentou entrar em contato com o banco para tentar desfazer o mal-entendido e tentar reaver seu dinheiro. No entanto, a agência a informou de que não faria o estorno, pois as ações de seu filho seriam de sua responsabilidade; portanto, ela deveria uma forma de cobrir o saldo negativo. (SANTINO, 2018, internet).

Uma forma de microtransação menos comum são aquelas em que, para ter acesso a determinado jogo, o consumidor deve pagar um valor mensal. Um dos jogos que se utiliza dessa prática é *World of Warcraft*, um *MMORPG*, massivo, ou seja, que concentra uma quantidade gigantesca de *players* simultaneamente, desenvolvido pela *Blizzard Entertainment*; o game conta em seu site com assinaturas de um mês, três meses ou seis meses, sendo esses renováveis automaticamente.

Ademais, existem as plataformas que hospedam jogos para que haja a interação online. Dentre elas, tem-se a *Playstation plus*, versão paga da *Playstation network*, que contém mensalidades para que o jogador da plataforma possa usufruir da experiência *online* no *game*, tenha descontos exclusivos na loja *Playstation* e possa ter seus jogos salvos na nuvem, dispositivo virtual de armazenamento. Também há a *Xbox Live Gold*, serviço semelhante ao do *Playstation*, mas feito para o *Xbox*, criado pela *Microsoft*. Suas mensalidades estão descritas em seus sites oficiais e contam com *gift cards*, cartão com códigos para resgate com o valor pago, vendidos em lojas físicas.

2.1 JOGOS GRATUITOS

Existem jogos que não necessitam de nenhum pagamento para serem acessados, por esse motivo tende a ser mais comum que haja microtransações, então atreladas a fazer com que o jogo se torne rentável, mesmo que não seja obrigatório ao consumidor qualquer tipo de pagamento para que continue a usufruir do produtor.

Segundo o site Statista (2020)¹, a receita que os jogos gratuitos geraram somente na plataforma PC foi cerca de 21,1 bilhões de dólares ao redor do mundo, no ano 2019, e a expectativa para o ano de 2020 é que essa receita chegue a 20,6 bilhões de dólares.

Um dos maiores do gênero é o (*LOL*) *League of Legend* - trata-se de um jogo gratuito desenvolvido pela empresa *Riot Games*, sendo um dos jogos que mais arrecada ao ano (CARBONE, 2020). O site Super Data A Nielsen Company (2020), site focado na orientação para o mercado de jogos, revelou que o jogo se encontra no topo, quando se trata da plataforma PC. As microtransações nesses jogos tendem a ter caráter mais agressivo, pois é o único meio que a empresa encontra de lucrar com o jogo.

É sabido que o mercado de jogos no Brasil vem crescendo cada vez mais, e, mesmo com os preços elevados no país, a parcela da população que consome esse mercado é muito grande. Em pesquisa realizada pela PGB, Pesquisa Game Brasil (2020), mais de 70% dos brasileiros consomem algum tipo de jogo no país, e, ainda, segundo essa pesquisa, o público brasileiro consome muito mais jogos de celular, pois é um dispositivo que pode ser acessado a qualquer momento do dia, de maneira rápida. Por esse fato, veem-se grandes empresas, como a *EA Games*, criando jogos para a plataforma *mobile*.

¹ <https://www.statista.com/statistics/346552/f2p-pc-gaming-revenue/>

Um dos casos mais polêmicos envolvendo a empresa com jogos *mobile* contendo microtransação aconteceu quando essa empresa lançou novamente, agora para os celulares, um jogo clássico da década de 1997 chamado *Dungeon Keeper* - o jogo consiste em o jogador defender seus personagens e, para isso, tem em seu auxílio armadilhas, escavações e construção de paredes. Toda essa mecânica é regida pelo uso de gemas que serão recarregadas ao longo do tempo. Acontece que, quanto mais o jogador cria, mais gemas são necessárias, fazendo com que ele tenha que jogar dias para concluir uma ação no jogo, então, caso o jogador queira encurtar esse tempo, ele pode comprar com dinheiro real essas gemas e concluir seu objetivo imediatamente, criando, assim, um movimento conhecido como *Pay to Win*, quando a empresa vende formas de, com dinheiro real, aumentar a vantagem de um jogador, fortificando itens pagos e enfraquecendo os gratuitos, criando um abismo entre o jogador que paga e o que continua jogando o jogo de forma gratuita.

O remake de Dungeon Keeper, o clássico da Bullfrog Productions lançado em 1997 por um Peter Molyneux pra lá de inspirado vinha sendo esperado com certo receio exatamente pelo temor do que a EA, na posição de dona da franquia faria com o título. E os temores foram até conservadores: lançado na segunda-feira, o título é simplesmente INJOGÁVEL caso o jogador não ceda às micro transações.

Os elementos do game clássico estão todos lá, mas aliados a contagens regressivas intermináveis. O custo dos itens que o jogador precisa para construir, cavar ou montar armadilhas escala de forma exponencial em pouquíssimo tempo, e conseguir as gemas, a moeda corrente demora uma eternidade. Cavar um poço simples pode levar literalmente dias, a menos que você esteja disposto a gastar dinheiro com o game. Muito dinheiro. (GOGONI, 2014, internet).

O *Genshin Impact* foi um dos grandes sucessos que também abraçou os jogadores *mobile*, trazendo o título para celular e implementando um sistema de vinculação de conta, com o usuário podendo jogar em casa, em seu computador, e continuar sua jogatina de onde parou seu progresso no celular. O *game* é gratuito e conta também com microtransação de customização de personagens.

O celular é o maior responsável por essas pequenas transações financeiras, o *Candy Crush*, por exemplo, que é criado para a plataforma portátil, é um jogo de estratégia que conta com um sistema de número de vezes jogadas. Sempre que se falha em uma missão, uma dessas jogadas é perdida e, depois de certo tempo, se recarrega, mas o consumidor pode, sem problema nenhum, comprar essas recargas de tentativa para poder continuar jogando.

Como este é o item mais valioso do jogo, é natural que ele esteja à disposição para compra com dinheiro real na loja do game. Para acessar a lojinha basta seguir os passos:

1. Toque no ícone de barra de ouro, na parte superior da tela do jogo (ao lado de onde ficam suas vidas);
2. A “Loja Candy” será carregada e você poderá escolher dentre pacotes com barras de ouro e outros itens úteis, para facilitar sua vida no game, ou apenas comprar as barrinhas;
3. Os preços estão em Reais e vale destacar que todos os dias há promoções diferentes de pacotes especiais. (WERNECK, [2020], internet).

2.2 JOGOS PAGOS

As microtransações também acontecem em jogos pagos, aqueles que, para serem jogados, devem ser comprados pelo usuário. A forma de microtransação nesses jogos foi sendo gradual; esses conteúdos têm o objetivo de aumentar a vida útil do jogo para os usuários e são muito comuns no tempo atual.

A desenvolvedora lança o jogo com o preço cheio, ou seja, o valor de um produto em seu lançamento, e, depois de um tempo, lança um conteúdo extra, a maioria pago. Diferente dos jogos grátis que são itens que estão no jogo, é possível se conseguir esses conteúdos, mas o consumidor pode obtê-los com dinheiro real nos jogos pagos. O conteúdo é criado exclusivamente para quem efetuar a compra, contém itens e histórias paralelas, até mesmo mapas diferenciados, fazendo com que o usuário, caso queira jogar o extra, pague por ele.

Normalmente a empresa, um tempo depois, vende o jogo com o conteúdo de uma vez só para que novos consumidores tenham o jogo completo logo de início. Com o passar do tempo, jogos vão ganhando expansões e esse conteúdo extra pode passar em muito do valor original do *game*.

Em breve pesquisa na plataforma *Steam*, plataforma com finalidade de venda de jogos e interação dos usuários, desenvolvida pela *Valve Corporation*, é possível se deparar com jogos com expansões, que ultrapassa largamente o valor do jogo base. Um exemplo disso é o *The Sims 4*, um *game* com a temática de simulação de vida,

nele, o usuário pode trabalhar, ter uma casa, filhos; atualmente é vendido por R\$ 159,00, em seu formato base, e R\$ 199,00 na versão *deluxe*, que conta com alguns conteúdos extras, entretanto, para que o usuário desfrute de tudo que o jogo tem a oferecer, deverá obter as 38 expansões lançadas pelo *game*, totalizando R\$ 1.875,65.

É raro que, no modelo de negócio atual, se encontrem produtoras que não criam esses conteúdos extras nos jogos; embora algumas empresas optem pelo modo antigo de vendas; outras decidem por retirar conteúdo que deveria estar dentro do jogo. É o caso do jogo da *Capcom*, empresa japonesa especializada em desenvolvimento de jogos, com títulos muito famosos no mundo inteiro; ao lançar *Ashura's Wrath*, a empresa vendeu, separadamente e por meio de conteúdo extra, o final verdadeiro do jogo, sendo assim, aquilo com que o jogador se deparava no final do *game* era uma prévia do final que deveria ser comprado. Esse ato gerou indignação por parte dos consumidores, o que levantou novamente o questionamento acerca de até onde iria a prática honesta por parte das empresas ao lançarem conteúdo extra.

Asura's Wrath é um bom jogo. Na verdade, é um dos melhores games de ação já lançados pela Capcom. O problema é que ele veio incompleto. Quem deseja saber o final da aventura precisa comprar pacotes adicionais de DLC, pagando mais do que já pagou, inicialmente, pelo game.

O jogador precisava desembolsar US\$ 7 ou US\$ 8 para baixar o verdadeiro final e jogá-lo por um curto período de tempo. Infelizmente, isso pesou na avaliação do jogo para fãs desapontados. (VINHA, 2016, internet).

3. LOOT BOXES

As *loot boxes* se popularizaram nos *games* de maneira rápida, grandes títulos se utilizaram de seu sistema como principal fonte de renda dentro do jogo eletrônico. Trata-se de uma caixa surpresa, lacrada, com itens variados em seu interior, com raridades diferentes - cada jogo denomina o valor e a quantidade de itens que cada caixa pode proporcionar. Dessa forma, o consumidor compra algo aleatório, esperando que venha algum item desejado.

Sua origem é o Japão, com as famosas máquinas denominadas *Gashapon*, onde se coloca o valor necessário e se ganham itens, a maioria brinquedos, pois em raras ocasiões o comprador pode ser presenteado com algo realmente raro (HENRIQUE, [2020])

Entretanto, nos jogos, variáveis são aplicadas na prática de *loot boxes*; deve-se ressaltar que a maioria dos jogos que se utilizam desse recuso oferecem itens que não podem ser comercializados entre os jogadores, desse modo, tirar um item raro é tido como satisfação pessoal do usuário. O objetivo é fazer com que as pessoas comprem as caixas, e as empresas tendem a criar itens que deem vantagens rápidas aos jogadores.

Baús de recompensa podem ser positivos. Ao mesmo tempo, os jogos precisam render dinheiro aos seus estúdios, que trabalham neles em busca de crescimento e recompensas. A polêmica, porém, nasceu a partir de práticas teoricamente abusivas, como forçar o jogador a gastar dinheiro para ter uma melhor performance dentro de um jogo ou render poucas caixas gratuitas aos usuários com o passar do tempo. (VINHA, 2017, internet).

O maior caso sobre a prática é do *Star Wars Battlefront II*, jogo pago, focado em *multiplayer*, nele todas as ações do jogo, batalhas, vitórias ou derrotas geram créditos e com estes o jogador pode adquirir cartas que fortificam seu personagem. O jogo também apresentou novos personagens jogáveis clássicos da franquia de filmes, e a empresa deixou claro que todos os itens que se poderiam conseguir com as caixas tinham a possibilidade de serem adquiridos se o consumidor jogasse normalmente. O problema é que os jogadores que não se utilizavam de dinheiro para prosseguir no jogo deveriam fazer uma escolha: ou abriam as caixas na esperança de conseguirem algum item, sem terem a certeza que o ganhariam, pois a empresa não disponibiliza a taxa de raridade de cada item, ou guardavam seus pontos para comprarem algum personagem. Em se tratando de itens que não eram somente cosméticos, mas davam força aos personagens, os jogadores pressionaram a empresa ao ponto de a mesma retirar totalmente a microtransação do jogo.

Esse jogo é um exemplo clássico do método conhecido como *pay to win* (“pague para vencer”, na tradução literal) que a esmagadora maioria dos jogadores abominam. Ao menos aqui a Electronic Arts revisou as práticas e as *loot boxes* tiveram seu impacto reduzido, tornando-se mais frequentes e com itens melhores oferecidos de forma cadenciada. Mas o dano já estava feito: apesar de disponível ainda hoje, *Battlefront II* ganhou tanta atenção negativa que órgãos de fiscalização de alguns países ameaçaram intervir na Electronic Arts com ações judiciais,

comparando o jogo a um produto de apostas e jogos de azar. (ARBULU, 2020, internet)

Ademais, vale ressaltar o sistema de raio X, implementado pelo Valve no jogo CS GO, na França; como as regras no país são muito duras para com esse sistema, a empresa implantou um recurso pelo qual o jogador pode passar um escâner na caixa e, antes de abri-la, saber o que ganhará. A finalidade do recurso seria excluir o fator azar, entretanto o escâner só pode ser passado novamente, caso o jogador abra a caixa já escaneada.

Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) recebeu um novo sistema de "raio-x" no servidor da França na atualização do dia 30 de setembro. O recurso permite que os jogadores vejam o item que virá em uma caixa antes de abri-la. Na teoria, o sistema faria com que o fator sorte das loot boxes fosse eliminado, já que agora é possível ver a recompensa antes de abrir a caixa. No entanto, a ferramenta se tornou polêmica, pois no momento em que um player usa o raio-x, ele é obrigado a comprar o item revelado para utilizar a ferramenta novamente. (ABREU, 2019, internet)

3.1 JOGO DE AZAR NO BRASIL

Os jogos de azar no Brasil demonstram uma legislação difusa. Para o Brasil, o jogo de azar é uma contravenção penal que está localizada no Artigo 50 da Lei de Contravenções Penais, decreto 3.688/41. O parágrafo terceiro alínea "a" do referido artigo conceitua o jogo de azar como um jogo que depende exclusivamente da sorte, entretanto, vendo como o jogo de azar é tratado nos demais artigos, vê-se que a lei está defasada e pouco pode ser aplicada nos dias atuais. Nesse ponto, quando se fala em jogos de azar em jogos eletrônicos, tem-se um abismo entre a lei vigente e a prática. Segundo Juarez Cirino dos Santos, "É um projeto que acredita na pena como forma de combate à criminalidade, quando ninguém mais em criminologia acredita nisso" (2012 p .3). Desse modo, é de se perceber que a criminalização do ato não é eficaz, pois cria um mercado paralelo que lucra com a prática. Essas lacunas devem ser preenchidas, para que haja segurança jurídica.

4. CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

O consumidor é definido no Código de Defesa do Consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º, caput, CDC). Em razão da faixa etária de jogos, é compreensível que muitos dos consumidores sejam crianças. “Crianças e adolescentes também são consumidores, bastando que o atendimento de suas demandas e pleitos ocorra com o acompanhamento de um responsável” (BESSA; MOURA, 2014, p. 82).

O consumidor sempre estará em situação de desvantagem na relação de consumo, por esse motivo, já sabendo dessa disparidade, o legislador criou direitos básicos que o consumidor deve ter nas informações do produto que adquirir.

a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (BRASIL, 1990, Art. 6)

Entretanto, os jogos não dão clareza em suas informações quando se trata de *loot boxes*, o consumidor não tem nenhum dado de percentual de ganho de certo item, ao tentá-lo na caixa. A raridade de um item no sistema de *loot* é somente especulativa.

Essa tática é abusiva, pois não traz as informações necessárias para que o consumidor se sinta confortável para investir seu dinheiro; é negado ao consumidor saber quais são suas chances, e a empresa obscurece essa informação para que seja mais tentador ao consumidor continuar comprando, dando-lhe a ilusão de que suas chances aumentam a cada tentativa, sem que ele mesmo saiba quais são elas.

O parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, ao tratar da publicidade enganosa e abusiva, deixa claro sobre a prática de influenciar crianças, utilizando-se da pouca experiência e julgamento destas.

Este enfoque deixa a lição de que o julgamento de uma publicidade não pode ser feito tão somente a par do ponto de vista pessoal de quem a avalia, mas levar em consideração que no meio social também convivem pessoas de diferentes idades, culturas, opções religiosas e políticas. Nota-se, portanto, que a publicidade abusiva comporta uma dimensão subjetiva que dificulta a sua edificação na prática. Como a definição de abusividade dependerá da percepção e valores individuais, nem sempre haverá consenso sobre a ilicitude de uma publicidade nos termos do artigo 37, § 2º. (BASSA; MOURA, 2014, p. 159).

Sendo assim, caberá ao fornecedor buscar excluir os vícios de suas publicidades para que sejam o mais justas possível, do contrário, deverão os órgãos finalizadores do Poder Judiciário deter o avanço da prática, principalmente em se tratando de crianças.

A título de ilustração, cite-se julgado notório do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, o qual considera ser abusiva uma publicidade que incitava as crianças à destruição de tênis velhos, os qual unidade ser substituídos por outros novos, situação tida como incentivadora da violência, abusando da inocência das crianças: (TARTUCE, 2016, p. 315)

“Ação civil pública. Publicidade abusiva. Propaganda de tênis veiculada pela TV. Utilização da empatia da apresentadora. Induzimento das crianças a adotar o comportamento da apresentadora destruindo tênis usados para que seus pais comprassem novos, da marca sugerida. Ofensa ao art. 37, § 2º, do CDC. Sentença condenatória proibindo a veiculação e impondo encargo de contrapropaganda e multa pelo descumprimento da condenação. Contrapropaganda que se tornou inócua ante o tempo já decorrido desde a suspensão da mensagem. Recurso provido parcialmente” (TJSP - Apelação Cível 241.337-1, São Paulo - Terceira Câmara de Direito Público - Rel. Ribeiro Machado - j. 30.04.1996, v.u.).

4.1 VENDA CASADA

A parcela de jogos que possibilitam ao usuário vender seus itens e adquirir outros itens de maneira oficial é mínima; em sua grande maioria, as empresas detêm o monopólio de todos os recursos do jogo que o consumidor pode adquirir. Sendo assim, o fornecedor vende o jogo, já com a prática da microtransação, com itens que só podem ser adquiridos por esse meio, sem que o consumidor possa adquiri-lo por outros meios oficiais.

Desse modo, há a caracterização de venda casada “ [...] condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; [...]” (BRASIL, 1990, ART. 39).

O usuário não pode escolher não comprar o item da empresa e ao mesmo tempo poder usufruir de todos os recursos que existem no produto, bem como não tem a autonomia de adquirir o produto por outros meios.

Nela, o fornecedor condiciona que um produto ou serviço “A” só seja adquirido se acompanhado (casado) de outro “B”, obrigando o consumidor, mesmo que não queira, a consumir e pagar por duas coisas distintas (“A” e “B”). Analisando esta situação, vê-se que o fornecedor detém o controle de suas atividades e pode adotar como estratégia de venda do produto “B” (que não possui tanta procura), vendê-lo casado ao produto “A” (normalmente um produto mais conhecido). O direito que o fornecedor possui de escolher qual será o modo de oferecimento de seus produtos ou serviços no mercado não há de lhe gerar uma vantagem manifestamente excessiva e apoiada na fragilidade do consumidor. Em outras palavras e conforme o exemplo acima, o fornecedor não pode impor o produto “B” sem dar ao consumidor, que apenas se interessa pelo produto “A”, opção de livre escolha. (BESSA; MOURA, 2014, p. 173)

Criando-se um paralelo, pode-se observar que é expressamente proibido, em qualquer cinema, um cliente entrar com alimentos ou bebidas em suas dependências, alegando que são proibidos os produtos de terceiros pois os produtos devem ser comprados no interior no estabelecimento. Os jogos com microtransações fazem exatamente isso: em grande maioria os itens só podem ser adquiridos dentro da plataforma do fornecedor e, quando é possível se adquirir os itens de outras maneiras, isso não é oficial.

A reunião destes bens casados não precisa ser só entre produtos ou só entre serviços. O condicionamento ocorre também entre produto e serviço, por exemplo, se uma concessionária só vende um veículo se for contratado com ela (ou outra empresa) um serviço de seguro do bem. Os dois bens são, por natureza, oferecidos individualmente no mercado, o que permitiria ao consumidor pesquisar melhores preços e condições, todavia a venda casada lhe retira tais opções. (BESSA; MOURA, 2014, p. 173)

Jogos como CS GO, desenvolvido pela VALVE, já têm seus próprios mercados dentro da plataforma de itens adquiridos entre os jogadores. Esses itens se diferem por raridade, e a comunidade dita os preços. Ao mesmo tempo, a própria empresa tem seu mercado interno.

O controle nessas situações é extremamente fácil, pois a própria empresa pode regular e entender o mercado do jogo bem como proteger os consumidores, resguardar os direitos destes e criar um mercado que alongue a vida útil de seu produto e serviços.

Os jogadores podem vender seus itens para sites internos, se preferirem, tendo liberdade de escolha, sem ficarem engessados ao fornecedor, quando o item foi comprado com dinheiro real.

O Steam já oferece um mercado de comunidade bastante vasto, com milhares de opções de skins para serem compradas. A plataforma também é abrangente nos preços, que podem variar de pouquíssimos centavos a mais de R\$ 7 mil.

Para se ter uma ideia, no momento de fechamento desta matéria, o item de CS:GO mais barato disponível no mercado custava R\$ 0,05, enquanto o mais caro, uma faca Baioneta M9, custava exatos R\$ 7.289,71.

Essas quantias extremamente altas não podem ser retiradas de sua conta do Steam, e devem ser gastas dentro da própria plataforma com outros itens ou jogos. Para solucionar esse impasse, surgiram lojas alternativas, que compram itens dos jogadores e os revendem online por um preço abaixo do encontrado na loja da Valve, transformando aquele montante em dinheiro “da vida real”. (DEOLINDO, 2019, internet)

4.2 DIREITO AO ARREPENDIMENTO EM *LOOT BOXES*

Quando se analisa o Código de Defesa do Consumidor (1990), vê-se que ele deixa claro o direito de o consumidor desistir, sem justa causa, no prazo de sete dias, de qualquer produto comprado fora do estabelecimento comercial. Mesmo o artigo não se referindo, de forma direta, sobre compras feitas na internet, o direito ao arrependimento também abrange essa parcela de compradores, pois segue a mesma lógica da venda por telefone - o que o cliente tem é mera especulação do produto, pois não há formas físicas de consultá-lo.

A ideia é tutelar a possibilidade de escolhas maduras e refletidas do consumidor. Quer-se evitar as compras por impulso, quando o vendedor vai até a residência ou trabalho do consumidor 213 que, pelas circunstâncias, não tem como avaliar adequadamente as vantagens da compra. Outra ideia é que a escolha adequada pressupõe contato físico e direto com o bem. Nenhuma fotografia ou imagem (Internet, catálogos, revistas) substitui o toque, a percepção da qualidade do produto oriunda da proximidade física com o consumidor. Portanto, a possibilidade de cancelamento do contrato, com fundamento no art. 49 do CDC, abrange tanto as compras realizadas no trabalho e domicílio do vendedor, como aquelas por meio da internet e telefone. (BESSA; MOURA, 2014, p. 213, 214).

Analisando-se esse direito, pode-se entender que compras pela internet são englobadas por esse e é natural que ele se encaixe sobre microtransações dentro de jogos eletrônicos.

Essa lógica faz sentido quando se imagina a compra de um produto, com arrependimento posterior do dinheiro gasto, vendo-se, no momento de sobriedade,

que se tratou de uma compra por impulso. A complicação se dá quando se compra um item que dará itens aleatórios, justamente as caixas de *loot boxes*; o fato de o consumidor poder se arrepender da compra, quando recebe um item extremamente comum, mas não fazer o mesmo, caso ganhe um item raro, indica certa má-fé do usuário. Por esse ponto de vista, a doutrina caracteriza que o direito ao arrependimento deve ter como vertente a boa-fé do consumidor.

Para findar o presente tópico, deve ficar claro que a boa-fé objetiva deve estar presente para o exercício desse direito de arrependimento por parte do consumidor. Justamente para se evitar abusos é que o prazo de reflexão é exíguo, de apenas sete dias, conforme lecionam Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery. (TARTUCE, 2016, p. 248).

5. TABELAS, QUADRO E FIGURAS E QUADROS

Foto 1 – Jogo The Sims 4, valor do jogo em sua versão base, e valor de seu conteúdo extra.

The screenshot displays the EA Play store interface for The Sims 4. It features several bundle options with their respective prices and discounts:

- Comprar The Sims™ 4**: -75% off, R\$ 39,75. Includes the base game.
- Comprar The Sims™ 4 Digital Deluxe Edition**: -75% off, R\$ 49,97. Includes the base game and digital content.
- Comprar The Sims™ 4 Deluxe + Cats & Dogs Bundle**: -76% off, R\$ 85,45. Includes the base game, Digital Deluxe Edition, and the Cats & Dogs Bundle.
- Comprar The Sims™ 4 Digital Deluxe + Estações - Bundle**: -76% off, R\$ 85,45. Includes the base game, Digital Deluxe Edition, and the Estações - Bundle.
- Comprar The Sims™ 4 + Star Wars™: Journey to Batuu Bundle**: -65% off, R\$ 82,17. Includes the base game and the Star Wars™: Journey to Batuu Game Pack.

Additional details visible in the interface include system requirements (DRM, EA Account, EA Play Terms), language options (Portuguese, English, French, Italian, German), and a content rating of 12 (Conteúdo Sexual).

The Sims™ 4 Vampires	-50%	R\$ 79,00	R\$ 39,50
The Sims™ 4 Jungle Adventure	-25%	R\$ 79,00	R\$ 59,25
The Sims™ 4 Parenthood	-25%	R\$ 79,00	R\$ 59,25
The Sims™ 4 Realm of Magic	-50%	R\$ 79,00	R\$ 39,50
The Sims™ 4 Dine Out	-25%	R\$ 79,00	R\$ 59,25
The Sims™ 4 Fitness Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Glamour Vintage Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Coleção de Objetos Terraço Perfeito	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 My First Pet Stuff	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Festa Luxuosa Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Moschino Stuff	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Cozinha Maneira Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Noite de Boliche Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Jardim Romântico Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Spooky Stuff	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Diversão no Quintal Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Laundry Day Stuff	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Bebês Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Quarto das Crianças Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Pacote de Festas de Fim de Ano	Gratuito		
The Sims™ 4 Digital Deluxe Upgrade		R\$ 29,90	
The Sims™ 4 Tiny Living Stuff	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Noite de Cinema Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Vida Sustentável	-50%	R\$ 159,00	R\$ 79,50
The Sims™ 4 Truques de Tricô Coleção de Objetos	-25%	R\$ 39,00	R\$ 29,25
The Sims™ 4 Pacote de Expansão Diversão na Neve		R\$ 159,00	

R\$ 1.875,65 Adicionar todos ao carrinho

Fonte: https://store.steampowered.com/app/1222670/The_Sims_4/

Foto 2 – Site CS GO.NET, mercado paralelo, site de terceiros que compram e vendem *skins*, utilizando o sistema de *loot boxes*. Formas de pagamento, número de caixas.

The screenshot shows the CS GO.NET website interface. On the left is a navigation menu with the following items: 'Entrar com Steam', 'Caixas', 'Raspadinhas', 'Contratos', 'Aprimoramento' (with a 'NEW' badge), 'Batalhas', 'Operação', and 'Perguntas frequentes'. The main content area displays a grid of loot boxes. The top row features skins for weapons: Mortis, Casa Hardened, 龍王 (Dragon King), Fada, Hellfire, The Empress, Death's Head, Asimov, Emerald Pinstripe, and Asimov. Below this, there are four iPhone-themed loot boxes: iPhone X (€1.39), iPhone 11 Pro (€2.78), iPhone 12 (€4.38), and iPhone 12 Pro (€5.48). Each box indicates the remaining time until the next drop (9 days for the iPhone boxes). At the bottom, there are more loot boxes, including one labeled 'Support'.

The screenshot shows the CSGO.NET website interface. At the top, there is a navigation bar with icons for different categories: Mecha Industries, Asimov, Bloodsport, Neon Rider, Phobos, Elite Build, Phobos, Phosphor, Light Rail, and Elite Build. Below this, the main content area features a large banner for 'The St. Marc Collection' with a price tag of €0.52 (discounted from €0.79). To the left, there is a sidebar with navigation options: Entrar com Steam, Caixas, Raspadinhas, Contratos, Aprimoramentos (marked as NEW), Batalhas, Operação, and Perguntas frequentes. Below the banner, there is a table of statistics:

345 401 109	18 841 979	11 495 978	4 566 725	7 026 357	3 696 215	911
Caixas	Contratos	Batalhas	Aprimoramentos	Raspadinhas	Usuários	Melhores On-line

Below the statistics, there are logos for payment methods: VISA, Mastercard, WebMoney, QIWI, and Яндекс. At the bottom, there is a footer with contact information: support@csgo.net, Acordo de Usuário, Contatos, Copyright © 2017 – 2020 csgo.net, and a Support button.

Fonte: <https://csgo.net/>

6. CONCLUSÃO

Diante do discutido, tem-se que as empresas de jogos crescem a cada dia, e o Brasil é um grande consumidor tanto do produto quanto dos serviços, com isso geram-se cada vez mais relações consumeristas, fazendo com que o país tenha de proteger seus consumidores.

Com as práticas de microtransação, deve-se analisar o caso concreto pelas leis vigentes. Por se tratar de itens virtuais, sem a possibilidade de o consumidor adquirir contato físico e ainda se sabendo que o direito sobre bens de consumo abrange as compras por internet, é possível se compreender que o direito ao arrependimento, localizado no Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (1990), não somente é aplicável, mas necessário. Entretanto, para que seja aplicado de forma justa, devem-se seguir os preceitos da boa-fé.

As práticas abusivas podem ser vistas nas práticas de algumas empresas de jogos; o surgimento da prática de *loot boxes* aumentou essa discussão ao redor do mundo, trata-se de jogo de azar em que uma roleta virtual seleciona um item a ser entregue. O Brasil criminaliza esse tipo de prática, trata-se de uma contravenção penal, entretanto em análise se vê que, em se tratando de conteúdo virtual, a lei está difusa e com pouca efetividade no caso concreto atual.

Outra das práticas abusivas está elencada no Artigo 39, inciso I do Código de Defesa do Consumidor (1990) - a venda casada é a mais praticada, pois a empresa detém o monopólio dos itens que o consumidor pode ter e ela regula em 100% a economia do jogo. É raro o jogo que disponibiliza um mercado entre os jogadores.

É de suma importância que as relações entre consumidor e fornecedor sejam calcadas em confiança e reciprocidade; sabendo da desvantagem em que o consumidor se encontra, o Código deve protegê-los de todas as práticas abusivas. Para que isso ocorra, são necessárias leis atualizadas que entendam como esse mercado funciona e como está sendo implantado no país.

A empresa tem o dever e o consumidor o direito de saber quais as chances de conseguir cada item por meio de um sistema de roleta, não devendo a empresa obscurecer esses dados, criando ilusões ao jogador.

Posto isso, é fato que o mercado de jogos é altamente rentável e extremamente aceito pelos usuários e que, quanto mais o consumidor se sente protegido pelas leis, mais se percebe confortável em efetivamente consumir.

REFERÊNCIAS

ABREU, Victor. Tectudo.com.br. **CS:GO causa polêmica após atualização com sistema de 'raio-x' na França.** 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/csgo-causa-polemica-apos-atualizacao-com-sistema-de-raio-x-na-franca.ghtml>

ARBULU, Rafael. Canaltech.com.br. **10 jogos com micro transações absurdas.** 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/jogos-microtransacoes-absurdas-161517/>

BARROS, Thiago. Tectudo.com.br. **O que é DLC? Veja a história dos conteúdos extras para jogos.** 2014. Disponível em: [https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/01/o-que-e-dlc-veja-a-historia-dos-conteudos-extras-para-jogos.html#:~:text=Nada%20mais%20s%C3%A3o%20do%20que,%2C%20comprar\)](https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/01/o-que-e-dlc-veja-a-historia-dos-conteudos-extras-para-jogos.html#:~:text=Nada%20mais%20s%C3%A3o%20do%20que,%2C%20comprar))

%20para%20seus%20jogos.&text=Normalmente%2C%20os%20DLCs%20s%C3%A3o%20pagos,at%C3%A9%20modos%20de%20jogo%20diferenciados.

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União. Rio de Janeiro, 1990.

BRASIL. DECRETO-LEI Nº 3.688, DE 3 DE OUTUBRO DE 1941. **Lei Das Contravenções Penais**. Diário Oficial da União. Rio de Janeiro, 1941.

BESSA, Leonardo Roscoe. MOURA, Walter José Faiad. **Manual de Direito do Consumidor**. 4º ed. Brasília/DF- Brasil. 2014.

CABRAL, Matheus. Medium.com. **Microtransações: O que são, onde estão, e para que servem**. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@Theus2288/microtransa%C3%A7%C3%B5es-o-que-s%C3%A3o-onde-est%C3%A3o-e-para-que-servem-5f756b1c7c77>

CANALTECH. Redação. **O que é F2P ou free-to-play?**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/O-que-e-F2P-ou-free-to-play>

CARBONE, Filipe. Torcedores.com. **League of Legends é o jogo de PC que mais arrecadou em dezembro**. 2020. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2020/01/maior-arrecadacao-dezembro-lol>

CHENG, Diana. Moneytimes.com.br. **Consumo de jogos movimenta US\$ 1,5 bilhão no Brasil, diz pesquisa**. 2019. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/consumo-de-jogos-movimenta-us-15-bilhao-no-brasil-diz-pesquisa/>

DEOLINDO. Breno. Theenemy.com.br. **Mercado de skins de CS.GO pode movimentar até 10 bilhões de dólares por ano**. 2019. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/csgo-mercado-skins-10-bilhoes-valores-precos>

FERREIRA, Victor. Uol.com.br. **Comprou e não gostou? Saiba como devolver seus games - inclusive digitais**. 2017. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2017/04/17/comprou-e-nao-gostou-saiba-como-devolver-seus-games.htm>

GOGONI, Ronaldo. Tecnoblog.net. **EA, Dungeon Kepper e como destruir um game clássico.** 2014. Disponível em: <https://www1.tecnoblog.net/meiobit/2014/dungeon-keeper-ea-microtransacoes-manipulacao-opiniao-jogador-pessimo-remake/>

GOUGH, Cristina. Statista.com. **Receita do mercado de jogos PC Free-to-play (F2P) em todo mundo de 2018 a 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/346552/f2p-pc-gaming-revenue/>

HENRIQUE, Lucas. Games Drive. **Jogos gacha e a origem do Gachapon.** 2020. Disponível em: <https://www.gamersdive.com/post/jogos-gacha-e-a-origem-do-gachapon>

PAGOTTO, Gabriel. Maisgames.com. **Você pode vincular sua conta PS4? Como cruzar a economia entre celular e PC.** 2020. Disponível em: <https://www.maisgamer.com/article?q=247>

STAFF, SuperData. Superdataresearch.com. **Mercado Mundial de jogos digitais: setembro de 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market>

TARTUCE, Flavio Tartuce. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor :direito material e processual.** 5. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2016.

VINHA, Felipe. Tectudo.com.br. **Lista traz DLCs que ´quase destruíram` jogos como Final Fantasy e COD.** 2016. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/listas/noticia/2016/04/lista-traz-dlcs-que-quase-destruiram-jogos-como-final-fantasy-e-cod.html>

WERNECK, Vivi. Tecnoblog.net. **Como conseguir barras de ouro no Candy Crush.** 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/279189/como-conseguir-barras-de-ouro-no-candy-crush/>