UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

MISAEL DE ALMEIDA MATOS

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DOS JOGOS ELETRÔNICOS PARA CELULARES: A AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES, A VIOLAÇÃO À BOA-FÉ OBJETIVA E A BUSCA DE SOLUÇÕES

Salvador, Bahia
2018

MISAEL DE ALMEIDA MATOS

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DOS JOGOS ELETRÔNICOS PARA CELULARES: A AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES, A VIOLAÇÃO À BOA-FÉ OBJETIVA E A BUSCA DE SOLUÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, como requisito de obtenção do diploma de Bacharel em Direito, sob orientação da Professor Doutora Joseane Suzart Lopes da Silva.

Salvador
2018

MISAEL DE ALMEIDA MATOS

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DOS JOGOS ELETRÔNICOS PARA CELULARES: A AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES, A VIOLAÇÃO À BOA-FÉ OBJETIVA E A BUSCA DE SOLUÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, como requisito de obtenção do diploma de Bacharel em Direito, sob a orientação da Professora Doutora Joseane Suzart Lopes da Silva.

Aprovado em: __ de agosto de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Orientador: Professora Doutora Joseane Suzart Lopes da Silva
Universidade Federal da Bahia

_____

Professor Mestre Renato de Magalhães Dantas Neto
Universidade Federal da Bahia

_____

Professor Doutor Josinaldo Leal de Oliveira
Universidade do Estado da Bahia

AGRADECIMENTOS

Prezado leitor, não o culpo se pular esta página do trabalho, uma vez que ela provavelmente não é destinada a você. Eu mesmo nunca leio os agradecimentos dos outros. Entretanto, esta sessão não é mero capricho meu, tampouco escrevo para mim mesmo, como Hegel. Escrevo, pois, àqueles a quem agradeço e, desde já, admito que será impossível expressar minha gratidão com simples palavras.

Primeiramente, agradeço aos meus pais pelos muitos anos de amor, cuidado, educação e, claro, por terem me aturado em minha imaturidade. O que há de bom em mim existe, em larga medida, por mérito deles.

Agradeço também, à minha namorada, Larissa, não só pelo sentimento, verdadeiro, que temos um pelo outro, mas também pela amizade, o apoio e o crescimento que ela me proporcionou como pessoa.

Não poderia deixar de agradecer, também, a todos os meus professores pelo enorme auxílio à minha formação. Entretanto, não seria verdadeiro, tampouco justo, agradecer a todos igualmente, pois, inevitavelmente, alguns serão mais bem quistos e mais especiais que outros. Descartada desde já a diplomacia, que a ninguém faz jus, agradeço, de coração, aos professores André Batista Neves, profissional de rigor e caráter, professor atencioso e solicito; Jonhson Meira, por mostrar que nós, alunos, somos mais que números ou nomes numa caderneta, por nos fazer acreditar que ainda existe algo de mágico em adentrar pelas portas da Faculdade de Direito da UFBa, ainda que as mazelas da realidade teimem em nos convencer do contrário; Ponciano de Carvalho, por estar sempre disposto a debater com os alunos, tratando-os com respeito e atenção, a despeito da ignorância (temporária, espero) destes sobre muitas coisas; e Joseane Suzart, cuja postura ética e profissional tenho como paradigmas, por ser uma professora exemplar, um ser humano fantástico e uma verdadeira mãe para seus alunos, sem nunca perder a severidade pedagógica necessária para coloca-los no caminho certo.

Por fim, agradeço aos meus amigos, muito queridos, que sempre me auxiliaram neste caminho. Citá-los é uma tarefa difícil, pois são muitos e talvez alguém se sinta excluído por não estar aqui, ainda que o espaço realmente não permita a presença de todos. Entretanto, prefiro correr o risco de cometer uma gafe, nomeando alguns: Higor, Luiz Sérgio, Bruno, Pedro Trindade, Vítor, João Cássio, Cainan, Pedro Carvalho e Thales.

Espero que aceitem os sentimentos aqui delineados, ainda que mal delineados, pois a língua da alma em palavras não se expressa, mas o papel aceita apenas palavras.

EPÍGRAFE

Tendo visto com que lucidez e coerência lógica certos loucos (delirantes sistematizados) justificam a si próprios e aos outros, as suas ideias delirantes, perdi para sempre a segura certeza da lucidez de minha lucidez.

Fernando Pessoa

MATOS, Misael de Almeida. *A proteção do consumidor em face dos jogos eletrônicos para celulares*: a ausência de informações, a violação à boa-fé objetiva e a busca de soluções. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

RESUMO

Este trabalho trata da análise de jogos eletrônicos para celulares visando aferir a conformação desses serviços aos ditames consumeristas, especificamente quanto aos princípios da informação e da boa-fé objetiva. A hipótese aventada era de que tais direitos estavam sendo violados e os objetivos da pesquisa era verificar eventuais transgressões, bem como sugerir soluções para os problemas verificados. Seguindo a linha crítico-metodológica, realizou-se uma investigação jurídico-diagnóstica e propositiva. Os dados foram colhidos a partir da observação direta e a abordagem da pesquisa foi tanto quantitativa quanto qualitativa. Foi realizado um estudo de campo com quatorze aplicativos da categoria, bem como um levantamento através de questionário destinado aos consumidores. Também se realizou pesquisa documental referente aos termos de uso dos jogos. Obtido esse material, procedeu-se com a pesquisa bibliográfica para processá-lo adequadamente, observando a existência ou não de eventuais violações. O segundo capítulo deste trabalho apresentou e analisou os dados, o terceiro identificou a relação de consumo, o quarto analisou as implicações jurídicas e as violações observadas e o quinto propõe soluções para enfrenta-las. Sendo estas comprovadas, foram sugeridas soluções com espeque nos diplomas legais existentes, bem como alterações ao ordenamento. Tais modificações perpassam, também, pela celebração de tratados e a autorregulação do mercado.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Jogos eletrônicos. Direito à informação. Princípio da boa-fé objetiva.

MATOS, Misael de Almeida. *The protection of the consumer in face of electronic games for cellphones*: the lack of information, the violation of objective good faith and the search for solutions. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ABSTRACT

This paper deals with the analysis of electronic games for cell phones, and aims to assess the conformation of such services to the norms of Consumer's Law, especially in relation to the principles of information and objective good faith. The hypothesis proposed was that those rights were being violated, and the objectives of the research were to verify eventual transgressions, as well as to suggest solutions to the verified problems. In accordance with the critical methodological approach, a legal-diagnostical and propositional investigation was conducted. The data was collected through direct observation. It was conducted a field survey with fourteen applications within the category, as well as a data collection through a questionnaire for consumers. It was also conducted a documental research in reference to the terms of use of such games. Once this material was obtained, it was conducted a bibliographical research in order to properly process it, observing the existence or non-existence of violations. The second chapter of this paper presented and analyzed the data, the third one defined what is a consumer relationship, the fourth assessed the legal consequences and the observed violations, and the fifth one proposes solutions to face it. Since these violations were verified, it was suggested solutions based on the current legal norms in force, as well as changes to the law system. Such modifications include, also, the accession to treaties and the market self-regulation.

Keywords: Consumer's Law. Electronic games. Right to Information. Principle of objective good faith.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E DA HIPÓTESE DA PESQUISA EMPREENDIDA 11
2.1 NOMENCLATURAS 11
2.2 A METODOLOGIA APLICADA PARA A OBTENÇÃO DOS DADOS 12
2.3 QUESTIONÁRIOS COM CONSUMIDORES 14
2.3.1 Principais aspectos 14
2.3.2 Análise dos dados 16
2.4 JOGOS OBSERVADOS 19
3 A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE O USUÁRIO E O FORNECEDOR DOS JOGOS 24
3.1 O OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO 24
3.2.1 Jogos eletrônicos como serviços 24
3.2.1.1 Atividade 25
3.2.1.2 Remuneração 26
3.2.2 Jogos eletrônicos como produtos 28
3.2.3 Posicionamento do pesquisador 29
3.2 O CONSUMIOR DOS JOGOS ELETRÔNICOS 30
3.3 O FORNECEDOR DA RELAÇÃO DE CONSUMO 32
4 VIOLAÇÕES AO DIREITO À INFORMAÇÃO E À BOA-FÉ OBJETIVA DOS CONSUMIDORES PELOS FORNECEDORES DOS JOGOS ELETRÔNICOS 34
4.1 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR 34
4.1.1 A vulnerabilidade fática educacional 36
4.1.2 A vulnerabilidade quanto à faixa etária 37
4.2 O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR 38
4.2.1 Direito Básico do Consumidor 39
4.2.2 O Princípio da Transparência 40
4.2.3 Das violações encontradas 41
4.3 DESRESPEITO À BOA-FÉ OBJETIVA 42
4.3.1 Conceito e funções exercidas 42
4.3.2 A importância da cláusula geral da boa-fé objetiva 44

5 A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL E NO MUNDO 46
5.1 SOLUÇÕES LOCAIS 46
5.1.1 Abusividades contratuais 46
5.1.2 Inadequação das informações 49
5.2 SOLUÇÕES GLOBAIS 54
5.2.1 Tratados internacionais e *soft law* 54
5.2.2 Análise do software dos jogos eletrônicos 55
6 CONCLUSÃO 57
REFERÊNCIAS 60
ANEXOS 68
RESULTADO DO QUESTIONÁRIO EM GRÁFICOS 68

1 INTRODUÇÃO

Porque falar sobre jogos eletrônicos para celulares? O mercado de *games*, em geral, possui considerável peso econômico. Em 2018 a receita total do jogo GTA V, publicado em 2013, alcançou a marca de 6 bilhões de dólares, tornando-o o produto cultural mais rentável da história.[1] De acordo com a empresa de consultoria Newzoo, o mercado movimentou cerca de 116 bilhões de dólares em 2017.[2] E porque jogos para celulares? Estes, sozinhos, foram responsáveis por 50.4 bilhões do total.[3] Além disso, tais aparelhos são os mais utilizados por crianças e adolescentes para acessar a internet, grupo hipervulnerável, cuja proteção merece cuidado redobrado.[4]

A pergunta-problema da presente pesquisa é: os jogos eletrônicos para celulares respeitam o direito do consumidor à informação e a boa-fé objetiva? Para respondê-la, levantou-se a hipótese de que há violação dessas garantias. O objetivo principal é confirmar ou negar a hipótese, bem como apresentar possíveis soluções. Os objetivos específicos são: realizar um estudo de caso utilizando múltiplos jogos eletrônicos para celular; concretizar pesquisas com os consumidores afetados; analisar a existência de violações aos direitos do consumidor enfocados; e construir uma solução para coibir as ilegalidades eventualmente encontradas.

Apesar de sua crescente importância, o tema carece de investigação na área jurídica, especialmente no que concerne ao plano consumerista. Assim sendo, devido à falta de pesquisa específica, ele se torna pouco visível na academia e as eventuais violações ao Direito também passam despercebidas, gerando danos para uma parcela inumerável de indivíduos. O segundo capítulo deste trabalho buscará apresentar melhor seu problema e hipótese. Serão esclarecidas algumas nomenclaturas, bem como destrinchadas a metodologia e os critérios adotados para a obtenção de dados. Estes também serão apresentados para posterior análise à luz do Direito do Consumidor.

---

[1] SHAH, W. "GTA V": The video game is now the most profitable cultural product in history. *Technical Sight*, 2018. Disponivel em: <https://technicalsight.com/gta-v-the-video-game-is-now-the-most-profitable-cultural-product-in-history/>. Acesso em: 19 abr. 2018.

[2] WIJMAN, T. New Gaming Boom: Newzoo Ups Its 2017 Global Games Market Estimate to $116.0Bn Growing to $143.5Bn in 2020. *Newzoo*, 2017. Disponivel em: <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/>. Acesso em: 19 maio 2018.

[3] Idem.

[4] NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil [livro eletrônico]*: TIC Kids online Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016, p. 391. Disponível em: < https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf >. Acessado em: 20 jul. 2018.

O terceiro capítulo será destinado a demonstrar a existência de uma relação de consumo entre as partes dos contratos. Serão caracterizados o objeto, o consumidor e o fornecedor. Este "desvio" será necessário, uma vez que a inexistência da referida relação invalidaria completamente a posterior análise. O quarto capítulo, por sua vez, avaliará os resultados obtidos no segundo capítulo e verificada a validade da hipótese inicialmente formulada. Serão explorados a vulnerabilidade dos consumidores, direito à informação e o respeito ao princípio da boa-fé objetiva.

Identificadas eventuais violações aos direitos do consumidor, o quinto capítulo discutirá soluções para coibi-las. Tais sugestões serão realizadas com foco tanto na interpretação dos diplomas legais nacionais já existentes, quanto na criação de outros. Além disso, serão aventadas intervenções no âmbito internacional.

Este trabalho segue o método hipotético-dedutivo no campo científico geral, utilizando, os métodos hermenêutico e argumentativo. Sua linha metodológica será crítico-metodológica. Os tipos de investigação genérica serão: o jurídico-diagnóstico e o jurídico-propositivo. Ele será feito com base em um estudo de caso. As técnicas utilizadas serão a bibliográfica (decisões, doutrina etc), a documental (breve análise dos termos de serviço dos jogos e seu suporte técnico), o levantamento (questionários) e a pesquisa de campo (observação direta dos jogos).

A observação direta será realizada da seguinte maneira: 14 jogos de celular disponíveis gratuitamente na Play Store serão selecionados a partir dos 200 jogos mais populares ou mais rentáveis. Os jogos selecionados deverão possuir anúncios ou compras dentro do aplicativo para que a relação de consumo seja mais facilmente configurada. Cada jogo será observado por um período de 2 a 5 horas, cabendo ao pesquisador realizar anotações e elaborar um breve relatório. Os pontos principais a serem registrados são: língua do jogo, do suporte e dos contratos; moeda utilizada para informar os preços dos produtos vendidos no aplicativo; existência de informações vagas ou inadequadas sobre mecânicas do jogo que possam ferir a boa-fé objetiva; e classificação indicativa. Esta fase do trabalho terá abordagem ao mesmo tempo qualitativa e quantitativa.

Os questionários serão criados no Google Forms e disponibilizados aos consumidores pelo Facebook e outras redes sociais. Serão destinados a consumidores brasileiros e terão por objetivo mostrar como os consumidores percebem os jogos eletrônicos e se consideram as informações prestadas suficientes. Além disso, algumas perguntas se destinarão à construção de uma solução para coibir eventuais violações aos direitos enfocados. Esta fase do trabalho terá abordagem iminentemente quantitativa.

2 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA E DA HIPÓTESE DA PESQUISA EMPREENDIDA

O problema a ser enfrentado pelo presente trabalho poderia ser resumido na seguinte pergunta: Os jogos eletrônicos para celulares respeitam o direito do consumidor à informação e a boa-fé objetiva? A hipótese formulada para responder tal indagação é negativa, prevendo-se que há efetiva violação das garantias consumeristas pelos prestadores do serviço estudado.

2.1 NOMENCLATURAS

Faz-se necessário, também, explicar alguns aspectos relacionados com as nomenclaturas utilizadas no trabalho. A primeira delas é justamente "jogos eletrônicos". De acordo com a jurisprudência do STJ, ora ela se reporta a jogos de azar explorados por meios eletrônicos, [5] ora se refere ao objeto deste trabalho.[6] Essa mesma dualidade de significado existe no inglês americano com a palavra *game*.[7] Alguns sinônimos e termos genéricos foram utilizados: a própria palavra *game*, *videogames*[8], *software* (gênero que abarca qualquer programa para computador) e jogos.

Outra palavra potencialmente problemática é *freemium*. De uso corrente no universo dos jogos, ela pode ser definida de maneira simplificada da seguinte maneira: "This business model is built around the existence of two types of users, a large base that consume the service for free and a small percentage who pay a subscription for the most advanced features of the service."[9] (em tradução livre: Este modelo de negócios é construído em torno da existência de dois tipos de usuários, uma larga base que o consume de graça e uma pequena porcentagem que

---

[5] STJ. CONFLITO DE COMPETÊNCIA: CC 117.352 RJ 2011/0120871-0. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. DJ: 28/09/2011. *STJ*, 2011. Disponivel em: < https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=17888369&num_registro=201101208710&data=20111207&tipo=51&formato=PDF>. Acesso em: 14 mai. 2018.

[6] STJ. RECURSO ESPECIAL: REsp 861.517 MG 2006/0139839-9. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. DJ: 10/02/2009. *STJ*. 2009. Disponivel em: < https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=4599307&num_registro=200601398399&data=20090311&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em: 14 mai. 2018.

[7] Vide site da Comissão de Jogos de Nevada. Disponível em: <http://gaming.nv.gov/>. Acessado em: 14 mai. 2018.

[8] Esse termo não é o mais adequado tecnicamente, mas é utilizado de maneira corrente. Ver: WOLF, Mark J.P. What is a video game? WOLF, Mark J.P. (ed.). *The videogame explosion*: a history from Pong to Playstation and beyond. Westport: Greenwood Press, 2008, p. 3-7.

[9] MARIN DE LA IGLESIA, J.L.; LABRA GAYO, J.E. Doing business by selling free services. In: LYTRAS, M.; DAMIANI, E., ORDÓNES DE PABLOS, P. (eds) *Web 2.0*. Boston: Springrer, 2008, p. 89-102.

paga a subscrição pela maioria dos recursos avançados do serviço). Todos os jogos selecionados obedecem este modelo, utilizando, ou não, anúncios de forma concomitante.

Itens ou bens virtuais, por sua vez, são objetos imateriais presentes em jogos e comunidades online, podendo ser ganhos gratuitamente ou comprados com dinheiro real ou virtual. Estão na categoria mais ampla dos bens digitais, que abarcam também livros, filmes etc. Seu uso pode ser meramente estético quanto interferir na progressão jogo. A sua venda, assim como a aquisição de moedas virtuais de um jogo, é denominada de microtransação, pois, em geral, envolve um valor menor do que o do *game* em si.[10]

Por fim, o último termo específico a ser explorado é *loot box*. De acordo com a Wikipédia,[11] ela é descrita como: "a consumable virtual item which can be redeemed to receive a randomised selection of further virtual items, ranging from simple customization options for a player's avatar or character, to game-changing equipment such as weapons and armor."[12] (em tradução livre: um item virtual consumível que pode ser resgatado para receber uma seleção aleatória de outros itens virtuais, variando de simples opções de customização para o avatar do jogador ou seu personagem, até equipamentos com impactos no jogo, como armas e armadura).

2.2 A METODOLOGIA APLICADA PARA A OBTENÇÃO DOS DADOS

Um dos pontos centrais da pesquisa foi a observação direta de jogos eletrônicos para celulares pelo pesquisador, visando realizar uma pesquisa empírica e qualitativa. [13] A objetivação dos critérios para a seleção dos jogos é difícil, mas possível em algum grau. Assim sendo, optou-se por escolher um determinado número de jogos entre os cento e cinquenta mais lucrativos do *Google Play*, loja de aplicativos para aparelhos celulares com sistema operacional *Android*. O grupo parece grande, mas tais colocações são dinâmicas e um determinado jogo pode variar de posição de maneira drástica.[14] Além disso, devido à falta de um conselho de ética na Faculdade de Direito da UFBA, preferiu-se não identificar os jogos ou as empresas

[10] WIKIPÉDIA. Virtual goods. *Wikipédia*. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_goods>. Acessado em: 31 mai. 2018.
[11] Infelizmente, em razão da estrutura colaborativa da Wikipédia, referenciá-la pode ser considerado um "defeito" no trabalho acadêmico. Todavia, se alguns artigos da plataforma ainda carecem de fontes adequadas, outros são tão bem redigidos e munidos de informação quanto qualquer enciclopédia física.
[12] WIKIPÉDIA. Loot box. *Wikipédia*. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Loot_box>. Acessado em: 31 mai. 2018.
[13] Sobre pesquisas legais empíricas, ver: LEEUW, Frans e SCHMEETS, Hans. *Empirical Legal Research*: a guidance book for lawyers, legislators and regulators. Cheltenham: Edward Elgar, 2016.
[14] Um dos jogos analisados estava entre os dez primeiros colocados no momento de seu *download*, figurando apenas entre os cinquenta mais rentáveis num momento posterior da pesquisa.

desenvolvedoras/publicadoras. Adotou-se tal procedimento como medida de cautela, a fim de evitar eventuais acusações ou infrações éticas.

Uma vez selecionado, cada jogo passou pela criação de uma ficha com seus dados técnicos (nome, empresa, número de downloads, presença de transações ou propagandas dentro do aplicativo, preço das transações etc), sendo analisado em três aspectos fundamentais: a existência ou não de recompensas aleatórias, assim como a presença de informações relacionadas; a descrição do jogo e sua adequação; e os seus termos de serviço, buscando encontrar cláusulas cuja natureza deveria ter sido informada com mais ênfase no momento do *download* do *software*. Em todos os momentos, buscou-se verificar o idioma utilizado no *game*, no suporte, na descrição e no seu contrato.

Apesar de ser uma questão importante[15], o manejamento dos dados pessoais do consumidor pelas empresas, consubstanciado nos termos de privacidade, não será abordado. Após a normativa da União Europeia regulamentar o uso dos referidos dados,[16] os fornecedores passaram a alterar suas políticas de privacidade, tornando os dados coletados obsoletos. Quando isto ocorreu, não havia mais tempo para analisar os novos documentos e fazer um estudo comparativo, de forma que preferiu-se omitir o tema e trata-lo com devida atenção em pesquisa futura. Haveria que se considerar, ainda, a nova legislação brasileira sobre o tema.[17]

Ao contrário do que previsto no projeto de pesquisa confeccionado para este trabalho, catorze jogos foram observados no lugar dos vinte a trinta anteriormente previstos. Isto se deu pelo fato de que muitas mecânicas dos jogos observados, assim como seus termos de uso/serviço, serem substancialmente parecidos. A padronização dos contratos neste nicho se faz sentir a todo momento, apesar de algumas diferenças pontuais, que pouco interferem no quadro geral das disposições. Assim sendo, devido à saturação dos resultados, bastante próximos, considerou-se desnecessário realizar observações mais extensas no sentido quantitativo da análise.

Não basta, entretanto, a visão do pesquisador, representativa de uma única realidade social e intelectual. Tais fatores são de baixa relevância para as pesquisas do campo das ciências naturais, mas, quando se trata das humanidades, devem ser considerados. Assim sendo, com o

---

[15] Vide: MENDES, Laura S. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. In: *Revista* de direito do consumidor, São Paulo, ano 24, vol. 102, p. 19-66, nov.-dez. 2015.

[16] GOMES, Helton S. Lei da União Europeia que protege dados pessoais entra em vigor e atinge todo o mundo; entenda. *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/lei-da-uniao-europeia-que-protege-dados-pessoais-entra-em-vigor-e-atinge-todo-o-mundo-entenda.ghtml>. Acessado em 13 jul. 2018.

[17] LEMOS, Ronaldo. Começa uma nova era para o tratamento de dados no Brasil. Folha de S. Paulo. Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/comeca-uma-nova-era-para-o-tratamento-de-dados-no-brasil.shtml>. Acessado em: 13 jul. 2018.

objetivo de enriquecer o trabalho e trazer perspectivas diferentes, foi utilizado um levantamento. Assim sendo, foi oferecido um questionário, anônimo, a alguns consumidores, realizando-se perguntas a cerca de suas experiências e opiniões sobre o objeto analisado. Seus quesitos serão vistos, com mais vagar, no tópico seguinte.

2.3 QUESTIONÁRIOS COM CONSUMIDORES

Conforme debatido acima, os consumidores foram apresentados a um questionário virtual elaborado por meio da ferramenta *Google Forms*. A disponibilização deles se deu pela página pessoal do *Facebook* do pesquisador, assim como pelo compartilhamento do link para grupos e indivíduos no *WhatsApp*. Também foi pedido que terceiros repassassem a pesquisa para outras pessoas. As respostas foram enviadas entre os dias dezesseis e vinte e quatro de maio.

Com o intuito de que o questionado não se cansasse e deixasse de responder ou o fizesse sem a devida atenção, elaboram-se apenas vinte e um quesitos, em sua maioria, com respostas tais como: “sim”, “não”, “não tenho opinião” ou “sim, todos”, “sim, alguns”, “não”. Prezou-se, pois, por concretizar perguntas simples e objetivas, facilmente inteligíveis para qualquer pessoa que preenchesse a ferramenta de pesquisa. Do total, quinze questionamentos foram obrigatórios, enquanto seis, por derivarem de outros, foram opcionais.

2.3.1 Principais aspectos

O questionário foi realizado de maneira completamente anônima e nenhum dado que pudesse identificar o participante foi coletado, tais como nome, e-mail, contato, número de documento etc. Entretanto, para traçar minimamente um perfil socioeconômico, foram realizadas três perguntas obrigatórias com esse intuito. A primeira, destinada à faixa etária, apresentou opções: até doze anos; entre doze e dezoito anos; entre dezenove e vinte e nove anos; entre trinta e cinquenta e nove anos e acima de sessenta anos. Adotou-se, pois, uma classificação próxima da legal,[18] considerando-se os grupos respectivamente como: crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos.

[18] Vide artigo segundo da lei n. 8.069, de 13 de jul. de 1990 (Estatuto da criança e do adolescente) e artigo primeiro da lei n. 10.741, de 1 de out. de 2003 (Estatuto do idoso).

A segunda pergunta buscou aferir a renda familiar e as opções foram pensadas com base no salário mínimo vigente,[19] criando-se 6 faixas de renda: até dois salários mínimo (SM); entre dois e quatro SMs; entre quatro e dez SMs; entre dez e vinte SMs e acima de vinte SMs. Por óbvio que a renda familiar não é o critério mais adequado para aferir a condição social do indivíduo, uma vez que cada núcleo familiar conta com número diferente de indivíduos e suas condições de vida não são as mesmas, pois o custo de vida também varia bastante. O critério mais adequado, ao que parece, seria o da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)[20], mas, por sua excessiva minúcia, geraria um número enorme de quesitos e tornaria o instrumento excessivamente maçante para o questionado.

A terceira pergunta, por sua vez, buscou determinar a escolaridade dos indivíduos. As faixas seguiram, com pouca alteração, os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[21]. As faixas foram: fundamental incompleto; fundamental completo e médio incompleto; médio completo e superior incompleto; e superior completo.

Terminados os quesitos socioeconômicos, passou-se a uma pergunta sobre a frequência de uso semana (quantos dias o jogador está ativo por semana) e outra quanto ao sistema operacional do celular. Estas perguntas são meramente informativas e têm importância menor dentro da pesquisa. Depois, foram apresentadas duas indagações sobre a existência ou não de anúncios ou compras dentro do aplicativo. Tais questionamentos são de vital importância na medida em que esses recursos servem para a remuneração do serviço estudado e permitem a configuração efetiva de uma relação de consumo, aspecto que será abordado no capítulo seguinte deste trabalho. As opções, em ambos os casos, foram: “Sim, todos”, “Sim, alguns” e “Não”.

A pergunta seguinte visava saber se o usuário gastava ou não dinheiro real com o jogo. Atrelada a ela, outro questionamento, desta vez, opcional e dependente do anterior, trazia a questão da informação para a compra, visando descobrir se o jogador considerava-a suficiente. Após, ainda no campo dos dados e indicações oferecidas ao consumidor, perguntou-se sobre a descrição do serviço, se alguma vez não foi condizente com a realidade.

---

[19] O valor é de R$ 954,00 (novecentos e cinquenta e quatro reais), de acordo com o decreto n. 9.255, de 29 de dez. de 2017.

[20] ABEP. Critério Brasil. *ABEP*. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> Acessado em: 22 de mai. 2018

[21] IBGE. Tabela 1.1.19 - Pessoas de 25 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares, por nível de instrução, segundo a situação do domicílio, a condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio - Brasil – 2010. *IBGE.* <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/educacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9753&t=downloads> Acesso em: 09 mai. 2018.

Os quatro quesitos seguintes buscaram abordar, principalmente, a questão do idioma utilizado em tais aplicativos. O primeiro inquiria sobre a ocorrência de algum jogo já ter sido disponibilizado, total ou parcialmente, em língua estrangeira. O segundo focava no uso do suporte[22] do aplicativo pelo jogador, seguido de um terceiro, optativo e consequente, sobre o idioma da supracitada ferramenta. O quarto pedia a opinião do questionado, perguntando se ele considerava que jogos não traduzidos, completa ou parcialmente, deveriam ser excluídos do mercado nacional.

Em seguida, três perguntas foram feitas visando a abordagem do tema das recompensas aleatórias, grupo ao qual pertencem as *loot boxes*. A primeira questão se reportava à existência, ou não, de tais mecanismos nos jogos utilizados pelos questionados. Em seguida, forma inquiridos quanto à presença ou não de informações relacionadas às probabilidades envolvidas nos respectivos sorteios. Também foram perguntados se consideravam tais dados necessários e se já se sentiram lesados pelo referido sistema.

Por fim, os três últimos questionamentos diziam respeito a: criação de legislação própria sobre o tema; conhecimento dos usuários quanto aos termos de serviço dos jogos; e se estes estavam em idioma pátrio.

2.3.2 Análise dos dados

Ao todo, foram sessenta e seis questionados, sendo que quase todas as faixas etárias foram preenchidas (não houve idosos). O maior grupo foi o de jovens (51,5%), seguido por adolescentes (24,2%) e adultos (27,2%). Quando aos grupos de renda, todos foram representados. A maioria dos jogadores (39,4%) possui renda familiar entre 4 e 10 SMs, sendo o menor grupo aquele cujo valor ultrapassava 20 SMs (6,1%). Quanto à escolaridade, a maioria possuía Ensino Médio completo (57,6%).

Boa parte dos usuários deste tipo de serviço afirmaram jogar menos de uma vez por semana (42,4%), mas um número considerável deles também possui um comportamento mais ativo no meio, totalizando pouco mais de um quarto do total (25,8%). Assim sendo, houve representatividade tanto de consumidores assíduos quanto daqueles que apenas usam tais aplicativos de forma esporádica. A maior parte deles utiliza o mesmo sistema operacional (SO) escolhido para o trabalho, o *Android* (75,8%). Apesar de haver a opção "Outro", nenhum SO

[22] Semelhante ao SAC, podendo incluir, conjunta ou exclusivamente, listas de perguntas frequentes.

além dos dois inicialmente sugeridos (*Android* e *iOS*) foi citado. Tal resultado não representa qualquer surpresa, confirmando uma tendência global de duopólio, com liderança da Google.[23]

No que se refere à existência de compras e anúncios dentro do aplicativo, apenas 9,1% dos consumidores alegou não ter encontrado nenhuma dessas duas formas de monetização nos seus jogos. Ou seja, os outros 90,9% encontraram, em um ou mais jogos, tais mecanismos. Houve pouca variação percentual entre os grupos que os identificaram em todos ou apenas alguns jogos. 43,9% disseram que havia anúncios em todos seus aplicativos dessa natureza, ao passo que 40,9% perceberam compras *in-game* em todos eles. Esses dados permitem identificar, tal como já foi discutido, as fontes de renda desses *softwares*, cuja aquisição inicial se dá, em regra, de forma gratuita.

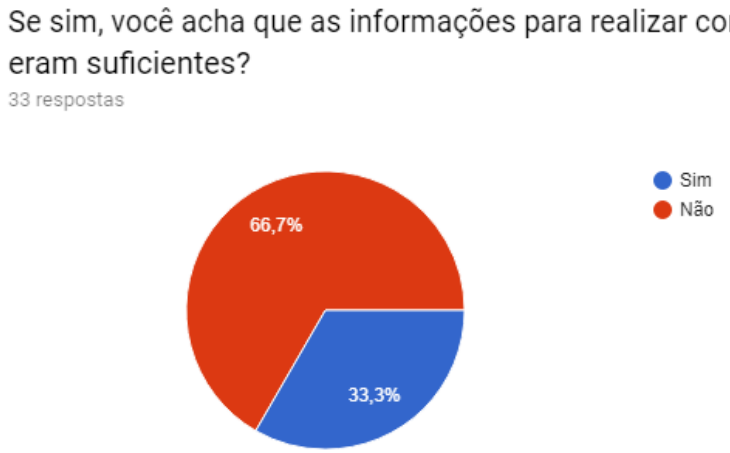
Apenas 6,1% dos jogadores declararam realizar compras dentro do aplicativo. O número, aparentemente baixo, é normal e segue a forma de monetização dos referidos *softwares*. Como discutido no subtópico de nomenclaturas, o modelo de negócios *freemium* disponibiliza um determinado produto de maneira gratuita para conseguir angariar uma larga base de usuários, oferecendo vantagens e funcionalidades adicionais para aqueles que se predispõem a pagar por elas. Assim sendo, uma pequena porcentagem do grande grupo de consumidores sustenta o serviço e permite sua continuidade.[24] A existência de outro coletivo de *gamers* que acessa o aplicativo "gratuitamente", além de oferecer potenciais pagadores, também beneficia o serviço na medida em que eles podem ser expostos a anúncios remunerados e, pelas suas interações, movimentam a comunidade como um todo, tornando-a mais dinâmica.

Fonte: Misael Matos (2018)

[23] GROSSMANN, Luíz O. Android e IOS estão em 99,6% dos smartphones vendidos. Convergência Digital, 2017. Disponível em: <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infoid=44572&sid=5>. Acessado em: 20 mai. 2018.

[24] MARIN DE LA IGLESIA, J.L.; LABRA GAYO, J.E. Doing business by selling free services. In: LYTRAS, M.; DAMIANI, E., ORDÓNES DE PABLOS, P. (eds) *Web 2.0*. Boston: Springrer, 2008, p. 89-102.

Apesar de não serem todos compradores, 33 usuários se manifestaram sobre a adequação da informação para a realização de compras por meio dos jogos eletrônicos, sendo que 66,7% deles não a considerava suficiente. Ao serem perguntados se já encontraram *games* que divergiam das suas descrições, 70,3% responderam que sim. Esses dados são preocupantes, pois indicam violações do dever de informar e dão substrato para uma eventual confirmação da hipótese levantada.



Fonte: Misael Matos (2018)

Do total, 39,4% dos jogadores precisaram utilizar o suporte oferecido pelo aplicativo. Entretanto, apenas 10,5% constataram que o recurso estava sempre em português. 31,6% nunca o acessaram em língua pátria. Este dado também será relevante no momento da análise do direito à informação e a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que se percebe prejuízo ao contato entre consumidor e fornecedor.

Ao serem perguntados sobre a disponibilização de jogos, total ou parcialmente, em outras línguas, 24,2% dos questionados opina que tais aplicativos não deveriam ser fornecidos no mercado nacional. Outros 59,1%, franca maioria, opinam em contrário, defendendo que sejam colocados à disposição dos consumidores. Os 16,7% restantes não opinaram. Esses dados serão retomados, posteriormente, no momento em que sejam discutidas soluções para eventuais problemas identificados.

No que concerne aos sistemas de recompensas aleatórias, 72,7% dos jogadores afirmaram que, em pelo menos um dos aplicativos utilizados por eles, tal mecanismo estava presente. Ao serem perguntados sobre a existência de informação sobre as probabilidades envolvidas nos sorteios, 48,1% dos consumidores afirmaram que elas não estavam disponíveis. Apenas 9,3% deles disseram que tais dados estavam presentes de forma clara e ostensiva. Quando questionados acerca da necessidade de que isso fosse disponibilizado para o usuário,

87,5% concordaram que deveriam ser informados. Ainda, 54,8% afirmaram que já se sentiram lesados por esse tipo de mecanismo.

Quando perguntados se alguma lei deveria regular os jogos eletrônicos para celular no Brasil, 47% foram a favor, 27,3% contra e 25,8% não tinham opinião formada sobre o tema. Os participantes não foram questionados sobre sua motivação, mas especulam-se algumas explicações. Ao dialogar informalmente com alguns consumidores, eles demonstraram receio não apenas quanto à postura do fornecedor, como também em relação à atuação judicial. No Brasil, há dois casos famosos em que o Poder Judiciário foi utilizado para impedir a comercialização de determinados jogos no país, [25] [26] causando insatisfação ao público consumidor. Esses dados também são importantes para a posterior construção de uma solução para problemas que venham a ser encontrados durante a observação.

Causou certa surpresa constatar, contrariamente às expectativas do pesquisador, que 31,8% dos questionados afirmou já ter lido pelo menos um termo de serviço dos jogos que utiliza. 4,5% do total afirmou sempre ler os referidos documentos. Ao serem perguntados quanto à língua em que eram disponibilizados, apenas 11,4% afirmaram que os contratos lidos estavam sempre em Português. A maioria (88,7%) declarou que nem todos estavam em língua pátria (70,5%) ou que nenhum deles estava traduzido (18,2%).

2.4 JOGOS OBSERVADOS

No que toca aos jogos observados, seus nomes e o de suas respectivas empresas não serão revelados, pelos motivos explorados no tópico próprio sobre metodologia. Assim sendo, toda vez que um jogo específico for abordado, ele receberá o nome de uma letra do alfabeto grego (alfa, beta, delta, gama etc.). As empresas, por sua vez, serão identificadas por letras do alfabeto latino (A, B, C etc.). Os *games* foram avaliados entre os dias dez e trinta de maio, sendo não só estudos pelo seus documentos e informações externas, como também pelo seu próprio conteúdo (cada serviço foi utilizado por, pelo menos, duas horas). Nenhum deles foi disponibilizado pelo mesmo fornecedor, sendo escolhidos justamente de forma a evitar

[25] G1. 'Bully' é relançado no Brasil para PS4 e PC após proibição em 2008. *G1*, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/06/bully-e-relancado-no-brasil-para-ps4-e-pc-apos-proibicao-em-2008.html>. Acessado em: 20 mai. 2018.

[26] G1. Justiça proíbe games 'Counter-Strike' e 'Everquest' no Brasil. *G1*, 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL265391-6174,00-JUSTICA+PROIBE+GAMES+COUNTERSTRIKE+E+EVERQUEST+NO+BRASIL.html>. Acessado em 20 mai. 2018.

coincidências dessa natureza, pois os contratos costumam ser uniformizados para serviços de uma mesma empresa.

O jogo Alfa apresentava um apelo infantil forte, com gráficos coloridos e personagens crianças/adolescentes. A classificação indicativa é de apenas dez anos, mas, logo na descrição do *game*, o fornecedor A avisa que não deve ser jogado por menores de treze anos, disposição esta que está também nos termos de uso. Não há publicidade no aplicativo, conforme informado, mas há compras *in-game* que perpassam por valores acima de trezentos reais. Assim, é possível adquirir dinheiro virtual e comprar bens estéticos para utilizar no avatar do jogador, bem como comprar "energia", recurso finito e autorregenerativo necessário para efetuar ações e avançar com a história do jogo. O contrato estava redigido em Inglês, possuindo cláusulas limitadoras de garantia, responsabilidade, indenização, assim como vedação ao reembolso e a possibilidade de a empresa encerrar a conta do usuário ou o serviço a qualquer momento, sem aviso, e por qualquer motivo. O suporte não estava totalmente em português.

O jogo Beta estava em Português e possuía classificação indicativa para maiores de dez anos, mas seus termos de uso também não podiam ser aceitos por menores de treze anos, sem que essa informação estive apresentada de forma ostensiva. Conforme descrição, não havia anúncios, mas possuía compras dentro do aplicativo, sendo possível adquirir dinheiro virtual e *loot boxes*. Estas não possuíam chances específicas para cada bem disponível, limitando-se a informar que determinada classe de item seria necessariamente sorteada. Assim como jogo Alfa, possuía cláusulas limitadoras de responsabilidade e indenização. Além disso, reduzia o tempo prescricional e reservava à empresa o direito de cancelar a conta do usuário a qualquer tempo. O suporte, bem como os termos de serviço, estava em português.

O jogo Gama estava em Português e possuía classificação indicativa para maiores de dez anos. Não havia anúncios, mas disponibilizava compras dentro do aplicativo, utilizando de *loot boxes*. Estas possuíam probabilidades bem descritas e informadas de forma compreensiva, discriminando cada item individualmente e categoria. O contrato e o suporte, entretanto, não estavam traduzidos, sendo que o primeiro apresentava cláusulas limitadoras de garantia, responsabilidade e prescrição. O fornecedor se reservava ao direito de excluir a conta do usuário a qualquer tempo, sem aviso prévio nem indenização. O endereço da referida empresa não estava escrito com caracteres latinos.

O jogo Delta, por sua vez, estava em Português e possuía classificação indicativa para maiores de dez anos, enquanto os termos de serviço exigiam que o usuário tivesse mais de treze anos. Não havia anúncios, apenas compras no aplicativo, assim como não existiam sistemas de recompensas aleatórias. Havia cláusulas limitadoras de garantia, responsabilidade e

indenização no contrato. O fornecedor reservava para si o direito de excluir a conta do usuário, sem reembolso dos valores gastos no *game*. O suporte estava em português, mas as perguntas eram pré-definidas.

O jogo Épsilon estava em Português e era de classificação livre, mas os termos de serviço exigiam que o usuário tivesse mais de treze anos. Não havia anúncios, apenas compras no aplicativo, facilitando a progressão no jogo ou restaurando as "vidas" do usuário e permitindo que ele continue usufruindo do serviço. Em determinados momentos, aparecia uma roleta com recompensas aleatórias gratuitas. Apesar de o suporte não ter sido traduzido, os termos de uso estavam em língua pátria e possuíam cláusulas limitadoras de responsabilidade, garantia e prescrição, reservando-se a empresa o direito de excluir a conta ou interromper o serviço ao seu talante, sem aviso prévio ou reembolso.

O jogo Zeta estava em Português e possuía classificação indicativa para maiores de doze anos, todavia, os termos de uso exigiam que o usuário tivesse mais de quatorze anos. Não havia anúncios, apenas compras dentro do aplicativo. Haviam sistemas de recompensas aleatórias, como roletas e *loot boxes*, mas as informações sobre as probabilidades eram confusas e mal redigidas, impossibilitando uma boa compreensão. O suporte não foi encontrado, apesar de ser disponibilizado o e-mail do desenvolvedor. O contrato estava em inglês e possuía cláusulas limitadoras como as relatadas nos demais jogos.

O jogo Éta estava em Inglês e possuía classificação indicativa para maiores de doze anos, entretanto, o contrato exigia que o jogador fosse maior de treze anos. Havia tanto anúncios quanto compras no *game*. Existia um sistema de recompensas aleatórias para a aquisição de personagens, sendo que as probabilidades informadas apenas se referiam a categoria do item, mas não ao bem individualmente considerado. Algumas vezes, certos personagens eram postos em destaque e era anunciado que teriam maiores chances de serem sorteados, mas os dados referentes as porcentagens melhoradas não eram informadas. O termo de serviço estava em Inglês, possuía cláusulas limitadoras de garantia, responsabilidade e indenização, assim como a empresa se reserva o direito de excluir a conta do jogador a qualquer momento e não há previsão de reembolso. O suporte estava em inglês.

O jogo Teta era de classificação livre e estava disponível em Português, bem como possuía FAQ[27] traduzida. Possuía tanto anúncios como compras no aplicativo, sendo que haviam dois sistemas de recompensas aleatórias, um de *loot boxes*, que só informava as probabilidades relacionadas as categorias de itens como um todo, e outro de escolha de cartas,

[27] "Frequently asked questions", são perguntas frequentes e previsíveis que o consumidor pode ter enquanto usufrui do serviço.

com recompensas randômicas e “armadilhas”, capazes de anular todos os ganhos anteriores. Os termos de serviço estavam em inglês e havia cláusulas limitativas de responsabilidade e garantia. A empresa se eximia de reembolsar o jogador.

O jogo Iota estava parcialmente em Português, sendo que os termos de serviço e o suporte estavam em inglês. Sua classificação indicativa era para maiores de doze anos, mas seu contrato exigia que usuário tivesse mais de treze. Possuía propagandas e compras no próprio aplicativo, sendo que a obtenção de personagens era regida por um sistema de recompensas aleatórias e as chances não eram informadas de forma completa, tampouco traduzidas. Havia cláusulas de limitação de responsabilidade e garantia, sendo que a empresa se reservava o direito de suspender o serviço a qualquer momento. Vedava o reembolso.

O jogo Capa estava em Português, bem como seus termos de serviço, não tendo sido encontrado o seu suporte. Sua classificação indicativa era para maiores de doze anos, mas seu contrato exigia que o usuário tivesse mais de treze. Não possuía propagandas, apenas compras dentro do aplicativo, sendo que, para obter personagens e itens virtuais, era necessário utilizar um sistema de recompensas aleatórias que possuía forma de roleta ou sorteio. Apenas as chances para cada categoria eram informadas, não discriminando a de cada bem elegível. O contrato apresenta cláusulas limitativas de garantia, responsabilidade, indenização e prescrição. O serviço pode ser suspendido a qualquer momento, sem reembolso.

O jogo Lambda apresentava-se em Português, mas seus termos de uso e seu suporte não estavam traduzidos. A classificação indicativa era para maiores de dez anos, mas o contrato exigia que o jogador tivesse idade legal para utilizar o serviço. Havia tanto propagandas quanto compras dentro do aplicativo. Possuía sistema de *loot boxes*, sendo que as probabilidades não eram informadas, se limitando a empresa a dizer quais categorias de bens virtuais eram passíveis de sorteio. As cláusulas limitavam a responsabilidade, a garantia e a prescrição, vedavam o reembolso, permitiam ao fornecedor apagar a conta do usuário ou encerrar o serviço, bem como modifica-lo, sem aviso prévio ou indenização. A empresa ainda podia transferir seus direitos para terceiros, enquanto tal possibilidade era vedada ao consumidor.

O jogo Mi estava traduzido, diferentemente de seus termos de uso e seu suporte. A classificação indicativa era para maiores de dez anos, mas a empresa exigia que o usuário fosse maior de treze anos. Havia propagandas e compras no aplicativo, sendo que os personagens eram obtidos por meio de um sorteio, sem menção das probabilidades envolvidas. A única garantia é a de que determinada categoria de personagem será obtida. Existiam cláusulas limitativas de responsabilidade, garantia e prescrição, reservando-se à empresa o direito de eliminar a conta ou interromper o serviço sem aviso prévio ou reembolso dos valores gasto.

O jogo Ni foi disponibilizado em Português, mas seus termos de serviço e suporte não foram traduzidos. Sua classificação indicativa era para maiores de dezesseis anos. Havia compras e anúncios *in-game*, sendo possível obter dinheiro virtual e uma conta *premium*, que disponibiliza seleções maiores de itens virtuais e recompensas. Não existem sistemas de recompensas aleatórias. O contrato limita a garantia e as responsabilidades da empresa, que se reserva o direito de apagar as contas dos usuários ou cancelar o serviço sem prévio aviso ou indenização.

O jogo Csi apresentava-se em Português, bem como seus termos de serviço e suporte. A classificação indicativa era para maiores de doze anos, mas o usuário teria de ser maior de treze. Havia compras e anúncios dentro do aplicativo e nenhum mecanismo utilizava álea. Existia cláusula de limitação de garantia e responsabilidade, bem como a possibilidade de a empresa cancelar o serviço ou a conta do usuário a qualquer momento, sem reembolso. O fornecedor poderia transferir seus direitos para um terceiro caso desejasse, mas o consumidor não poderia fazer o mesmo.

Todos os jogos possuíam cláusulas que prescreviam a interpretação dos seus termos de uso de acordo com lei estrangeira, assim como obrigatoriedade de arbitragem em alguns casos e cláusulas de eleição de foro em outros. Todos no país eleito pela empresa. A transação *in-game* mais barata era de 2,50 reais enquanto a mais cara ultrapassava a casa de 1.200,00 reais.

3 A RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE O USUÁRIO E O FORNECEDOR DOS JOGOS

Apresentados dados concernentes às observações realizadas, é necessário transpor esta abordagem para a sua interpretação à luz do Direito Brasileiro. Entretanto, antes de aplicar os institutos da seara consumerista, é imperativo demonstrar que a relação entre o usuário e o publicador do jogo eletrônico está abarcada pelo campo de estudo ora utilizado. Talvez tal cautela pareça excessivamente zelosa para alguns, aos quais o tanto aqui afirmado poderá passar por uma obviedade. Todavia, a existência da relação de consumo que se intetna configurar é um passo absolutamente necessário para assegurar a pertinência dos desenvolvimentos que seguirão.

Dessa forma, serão escritos subtópicos para definir os elementos subjetivos (consumidor e fornecedor), bem como os objetivos (produto ou serviço) da relação de consumo que se objetiva configurar. Tais expressões possuem grande amplitude conceitual[28], evitando que a lei deixe "brechas" e tenha maior longevidade.

3.1 O OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

De acordo com Orlando Gomes, "O *objeto do contrato* não é a *prestação* nem o objeto desta. A *prestação* é objeto da obrigação e seu objeto tanto pode ser a entrega de uma coisa como o exercício de uma atividade ou a transmissão de um direito"[29]. O da relação de consumo aqui observada é, de acordo com os dispositivos contratuais analisados, a cessão de uma licença de uso. Esta será limitada, pessoal, não transferível, não exclusiva e revogável. O mesmo vale para os bens virtuais vendidos no aplicativo. É necessário se inquirir, entretanto, se há a configuração de um produto ou de um serviço.

3.2.1 Jogos eletrônicos como serviços

A própria definição de serviço no CDC é bastante vaga, sendo, de acordo com o art. 3º, §2°, "qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração". Assim

[28] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 184.
[29] GOMES, Orlando. *Contratos*. Coord.: Edvaldo Brito. Atualização: Antonio Junqueira de Azevedo e Francisco Paulo de Marino. 26 ed. rev., atual. e aumentada de acordo com o Código Civil de 2002. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 65.

sendo, não basta para realizar a classificação desejada. No entanto, é necessário atentar para um importante requisito para a sua configuração no âmbito do Direito do Consumidor: a remuneração. Assim sendo, serão abertos mais dois subtópicos, um para tratar da configuração da atividade e outro para discutir a remuneração.

3.2.1.1 Atividade

Tomando o próprio contrato encetado, na forma de termos de uso ou de *serviço*, é possível inferir que a relação aqui discutida diz respeito a um serviço. Todavia, o nome do contrato não é o único subsídio para essa conclusão. Conforme escrito anteriormente, seguindo o estabelecido pelo fornecedor, o objeto do contrato é a cessão de licença de uso do *software*. Este é propriedade da empresa, que mantêm os servidores, realiza constantes atualizações e manutenções, além de regular o acesso dos consumidores e suas interações uns com os outros. Além disso, ela vende outras licenças referentes a bens virtuais[30] acessórios que melhoram a fruição do seu serviço.[31]

Todas as obrigações assumidas pela empresa são, pois, de fazer. Sem tais prestações, os *games* analisados pelo pesquisador não poderiam ser utilizados ou teriam suas funções severamente limitadas. O fornecedor, inclusive, pode suspender, parcial ou completamente, o funcionamento de seus produtos a qualquer momento para um ou vários jogadores. O usuário não possuí, então, o *game*.

Uma vez que o Direito não é estanque, não sendo possível dispô-lo em "caixinhas", também é possível recorrer à teoria do Diálogo das Fontes[32]. Poder-se-ia buscar apoio no direito tributário. Observando a Lei Complementar nº 116 de 2003, que trata do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), percebe-se que o "licenciamento ou cessão de direitos de uso de programas de computação" está na lista anexa de serviços para efeitos legais. Vale ressaltar que a jurisprudência também adota tal entendimento. Não foi possível encontrar nenhum acórdão ou decisão monocrática do STJ[33] que tratasse da natureza desse produto, mas

[30] Sobre bens virtuais, ver: RODRIGUES, J. C. *Brincando de deus*: criação de mundos virtuais e experiências de imersão digitais. Nova Iguaçu: Marçupial, 2016.
[31] Sobre o modelo *Freemiun*, ver: MARIN DE LA IGLESIA, J.L.; LABRA GAYO, J.E. Doing business by selling free services. In: LYTRAS, M.; DAMIANI, E., ORDÓNES DE PABLOS, P. (eds) *Web 2.0*. Boston: Springrer, 2008, p. 89-102.
[32] Ver: MARQUES, Cláudia L. *Diálogo das fontes*: do conflito à coordenação de normas do Direito Brasileiro. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
[33] Foram realizadas diversas consultas ao site do STJ (http://www.stj.jus.br/portal/site/STJ), sem sucesso. A última consulta foi realizada em 25 de junho de 2018.

é assim que tem decidido os Tribunais de Justiça de estados como Rio de Janeiro[34], São Paulo[35] e Paraná[36], bem como do Distrito Federal[37].

3.2.1.2 Remuneração

Os jogos estudos neste trabalho foram disponibilizados para download de forma gratuita pelos seus fornecedores. Desta forma, a fim de se evadir dos mecanismos protetivos do Código de Defesa do Consumidor, as empresas poderiam alegar que prestam um serviço sem remuneração, não se adequando ao tanto disposto no artigo 3°, §2°. Todavia, tal raciocínio não merece prosperar. A doutrina brasileira consagrou o entendimento de que, no âmbito das relações consumeristas, a remuneração retro citada pode ser de duas espécies[38]: direta, representando uma contraprestação ao produto ou serviço realizado; ou indireta, "quando resultar de vantagens econômicas do fornecedor a serem percebidas independentes do contrato de consumo presente".[39]

No caso dos jogos eletrônicos analisados, metade deles possuíam anúncios publicitários. Tais anúncios não são realizados de forma gratuita e, mesmo quando feitos em benefício da própria fornecedora, apresentando outras peças de seu catálogo, inevitavelmente possuem relação com sua atividade comercial. Tal relação é muito bem descrita no julgamento do AREsp Nº 586.688 pela Min. Maria Isabel Gallotti do STJ. A agravante era a Globo Comunicações e Participações S/A (Rede Globo de Televisão). Citando o julgado recorrido, alvo de REsp, escreveu a Excelentíssima Ministra em seu voto: "depreende-se que emissoras de televisão

---

[34] TJ-RJ. APELAÇÃO CÍVEL: AC nº 0196087-96.2015.8.19.0001. 26ª Câmara Civel. Relatora: Des. Sandra Santarém Cardinali. DJ: 22/02/2018. *JusBrasil*, 2018. Disponivel em: < https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/583478458/apelacao-apl-19608796201581900 01-rio-de-janeiro-madureira-regional-3-vara-civel/inteiro-teor-583478474?ref=serp> Acesso em: 14 jun. 2018.

[35] TJ-SP. APELAÇÃO CÍVEL: AP 1009896-22.2015.8.26.0100. 3ª Câmara de Direito Privado. Relator: Des. Donegá Morandini. DJ: 02/10/2017. *JusBrasil*, 2017. Disponível em: < https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/506523252/10098962220158260100-sp-1009896-2220158260100/inteiro-teor-506523272?ref=serp> Acessado em: 14 jun. 2018.

[36] TJ-PR. APELAÇÃO CÍVEL: APL 13673659. 9ª Câmara Cível. Relator: Des. Domingos José Perfetto. DJ: 25/06/2015. *JusBrasil*, 2015. Disponível em: <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/209389545/apelacao-apl-13673659-pr-1367365-9-acordao?ref=serp>. Acessado em: 14 jun. 2018.

[37] TJ-DF. APELAÇÃO CÍVEL DO JUIZADO ESPECIAL: ACJ 20140910153248. 2ª Turma Recursal dos JE-DF. Relator: Demetrius Gomes Cavalcanti. DJ: 17/04/2015. *JusBrasil*, 2015. Disponível em: < https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/182852970/apelacao-civel-do-juizado-especial-acj-20140910153248?ref=serp>. Acessado em: 14 jun. 2018.

[38] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 188. GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador, JusPODIVM, 2016, p. 40; HUMBERTO, Theodoro J. *Direitos do Consumidor*. 9 ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

[39] MIRAGEM, B. *Op. Cit.*

prestam serviços de informações e entretenimento aos espectadores. Esse serviço é remunerado diretamente pelos anunciantes de Publicidade". [40] A decisão continua: "há também remuneração indireta pelos espectadores que, mesmo sem efetuar pagamento direto à emissora, fazem com que ela se beneficie de sua audiência".[41]

Conforme dito acima, nem todos os jogos utilizavam anúncios publicitários. Questiona-se, então, de que forma ocorreria a sua remuneração. Todos os aplicativos analisados possibilitavam a realização de compras com dinheiro corrente. Eram oferecidas ao jogador licenças de uso para bens virtuais, bem como pacotes de benefícios exclusivos para consumidores pagantes (melhorias estéticas e funcionais no avatar do jogador, bem como facilidades para sua progressão).

A aquisição de novas licenças de uso, dessa vez para bens virtuais, bem como de "contas premium", que dão vantagens aos consumidores pagantes, também remuneram o serviço principal e são o cerne do modelo de negócios do fornecedor (*freemium*), cuja definição já foi discutido no tópico 2.1 deste trabalho. Em síntese, consiste na formação de uma grande base de consumidores, atraídos pela gratuidade do serviço, de forma que uma pequena fatia deles, por se engajar mais no jogo, passa a remunerar a empresa para obter vantagens adicionais. Tais transações são acessórias, dependendo do serviço principal para serem fruídas. Dado que representam negócios jurídicos distintos, poderia se pensar que também é uma forma de remuneração indireta, mas tais relações decorrem de um mesmo contrato, consistindo, pois, remuneração direta para o conceito adotado acima, de Bruno Miragem.[42]

Um questionamento passível de ser feito neste momento do trabalho é: se o usuário, ao adquirir um jogo que não possuí anúncios, não faz compras dentro aplicativo, deixa de ser consumidor? A resposta é não. Primeiramente, cabe dizer que esses jogadores também são vantajosos para o fornecedor, pois tornam o ambiente virtual do serviço mais dinâmico e interessante para o usuário *premium*, que promove a remuneração direta e sustenta todo o serviço.[43] Em segundo lugar, o jogo não deixa de ser remunerado, uma vez que os custos gerados pelo não pagante são repassados para quem realiza transações onerosas.

---

[40] STJ. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL: AREsp nº 586688 / DF (2014/0217732-1). Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. DJ: 30/03/2018. *STJ*. 2018. Disponivel em: < https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=83737218&num_registro=201402177321&data=20180604&formato=PDF>. Acesso em: 28 jun. 2018.

[41] Idem

[42] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016

[43] MARIN DE LA IGLESIA, J.L.; LABRA GAYO, J.E. Doing business by selling free services. In: LYTRAS, M.; DAMIANI, E., ORDÓNES DE PABLOS, P. (eds) *Web 2.0*. Boston: Springrer, 2008, p. 89-102.

Mesmo que esse não fosse o entendimento mais correto, é possível encaixar os referidos jogadores em uma das três classes de consumidores por equiparação[44], especificamente a do artigo 29 do CDC, pois estão expostos às práticas comerciais do fornecedor. Este assunto será discutido em tópico específico, quando forem tratados os elementos subjetivos da relação de consumo.

3.2.2 Jogos eletrônicos como produtos

Se os jogos eletrônicos para celulares forem entendidos da mesma forma que seus equivalentes em mídia física (a exemplo dos *games* para computadores pessoais e consoles gravados em CD, Blu-ray etc), devem eles serem considerados como produtos.[45] A empresa empreenderia uma obrigação de dar, disponibilizando o *software* ao consumidor. Este, por sua vez, oferece contrapartidas para a empresa, seja pela sua exposição aos anúncios e ofertas inseridos no aplicativo, seja pela compra de outros produtos, acessórios ao jogo. Não se pretende discutir tais aspectos, vez que a remuneração já foi discutida no subtópico anterior.

O Código de Defesa do consumidor, em seu artigo terceiro, parágrafo primeiro, dispõe que o produto consiste em "qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial". Destarte, o fato de o jogo de celular não possuir um suporte físico e ser um mero conjunto de dados, sem qualquer corpo palpável, não impede a entrada nessa classificação. Por outro lado, não é possível desconsiderar a realização de serviços essenciais para o funcionamento do produto. É possível defender, todavia, que a o objeto do contrato consiste na obrigação de disponibilizar o *software*, desconsiderando a denominação contratual, determinada unilateralmente pelo fornecedor e não necessariamente verdadeira ou tecnicamente adequada para a doutrina. Os serviços seriam então meras obrigações acessórias.

Durante a palestra "Contratos Eletrônicos", ocorrida no 2º dia do XIV Congresso Brasilcon[46], a Dra. Cláudia Lima Marques propôs que determinados produtos possuem valor atrelado aos seus serviços, algumas vezes mais valiosos do que o próprio produto. Seria, nas

---

[44] PASQUALOTTO, Adalberto. O Código de Defesa do Consumidor em face do Novo Código Civil. Disponível em: http://tmp.mpce.mp.br/orgaos/CAOCC/dirConsumidor/artigos/Artigo.Consumidor-O.CDC.em.face.do.Novo.Codigo.Civil.pdf. Acesso em: 30 jun. 2018.

[45] Sobre a classificação de produtos, ver: GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador, JusPODIVM, 2016, p. 40; NEVES, Daniel A.A. TARTUCE, Flávio. *Manual de direito do consumidor*: direito material e processual. 5º ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

[46] Programação disponível em: <http://congressobrasilcon.com.br/programacao/>. Acesso em: 20 jun. 2018.

palavras dela, um "dar com fazeres constantes". [47] Em outro momento ela utiliza a expressão "produto que muda toda hora". [48] Esse poderia ser um caminho para defender a tese deste subtópico.

3.2.3 Posicionamento do pesquisador

Apesar de respeitável e altamente qualificada a posição contrária, neste trabalho será adotada a tese de que os jogos eletrônicos são serviços. Em primeiro lugar, esta é a denominação do próprio contrato, que trata da cessão de licença para uso. Em nenhum momento, o consumidor é proprietário do bem ou dele dispõe livremente. Ele cria uma conta para acessar o jogo, não podendo, licitamente, transferi-la a outro indivíduo. O proprietário do *software* é sempre a fornecedora, que promove constantes alterações em sua estrutura e pode, no caso de descumprimento do contrato, revogar a licença concedida ao consumidor. Também lhe é facultada a possibilidade de suspender unilateralmente o funcionamento do jogo, seja para fazer manutenções nos seus servidores, seja para encerrar definitivamente o serviço quando este se torne inviável financeiramente.

Em segundo lugar, a jurisprudência pátria está aparentemente de acordo com esta categorização. Não se quer, com isto, afirmar que a academia e a doutrina devem se curvar perante a prática dos tribunais, mas esta também não deve ser ignorada. Em terceiro lugar, retomando o conceito de objeto do contrato de Orlando Gomes,[49] citado acima, percebe-se que objeto do contrato é a cessão de uso e não o jogo em si. Este é objeto da obrigação, uma vez que precisa ser disponibilizado para o consumidor.

Outro ponto importante é a preponderância das obrigações de fazer em face daquelas de dar. Ainda que o fornecedor disponibilize o *software* e os bens virtuais, suas atividades envolvem a manutenção de servidores, atualizações constantes dos jogos, gerenciamento de eventos e fóruns para a comunidade de usuários etc. Por fim, é útil observar que a proteção prevista contra práticas e cláusulas abusivas (artigo 39 e 51, respectivamente, do CDC)[50], bem como a vedação da publicidade enganosa ou abusiva (artigo 37 do CDC)[51], valem igualmente

[47] MARQUES, Cláudia L. Contratos Eletrônicos. In: *XIV Congresso Brasilcon*. São Paulo, 22 mai. 2018.
[48] Idem.
[49] GOMES, Orlando. *Contratos*. Coord.: Edvaldo Brito. Atualização: Antonio Junqueira de Azevedo e Francisco Paulo de Marino. 26 ed. rev., atual. e aumentada de acordo com o Código Civil de 2002. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 65.
[50] GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM, 2016, p. 316-339 e 385-431.
[51] Idem, p. 303-314.

para produtos e serviços. Assim sendo, independente da interpretação que seja considerada mais correta e adequada, os direitos do consumidor estarão resguardados pela lei.

3.2 O CONSUMIOR DOS JOGOS ELETRÔNICOS

De acordo com a cristalina definição do artigo 2º do CDC, "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". O conceito é abrangente e inclui, também, pessoas jurídicas[52]. Entretanto, uma vez que este trabalho não abrange a eventual utilidade que um jogo eletrônico para celulares possa ter a um empresário, salvo no polo oposto desta relação, tal peculiaridade não será abordada, tampouco serão discutidas as teorias finalista, maximalista ou finalista aprofundada.[53] Tratar-se-á apenas do consumidor pessoa física, destinatário final do serviço.

Se não há dúvida de quem seja uma pessoa física, é necessário apresentar um conceito para destinatário final. Diante da multiplicidade de interpretações possíveis, Bruno Miragem propõe que este termo seja interpretado de acordo com dois elementos: "a aplicação do princípio da vulnerabilidade"[54] e "a destinação econômica não profissional do produto ou serviço"[55]. No caso dos aplicativos analisados, fica clara a vulnerabilidade do consumidor, mero detentor de uma licença de uso precária. Quanto à destinação econômica não profissional do serviço, também é claro que o consumidor, até onde se percebe, não desenvolve o seu sustento ou aufere rendimentos baseados em sua atividade nesses jogos, não reinserindo estes no mercado de consumo.

O consumidor, até aqui definido, é o *standard*, o padrão. Entretanto, esse não é o único tipo existente para a lei. Conforme aludido no subtópico sobre a remuneração do serviço, apesar de não se admitir a total gratuidade numa relação de consumo, não há qualquer exigência no artigo segundo quanto à realização do pagamento pelo consumidor individualmente considerado. Existiria, pois, uma situação análoga à do idoso que utiliza o serviço de transporte público gratuitamente. Assim sendo, até mesmo nos jogos cuja única remuneração seja a

---

[52] Antes do CDC, A. H. V. Benjamin, agora Ministro do STJ, chegou a propor um conceito interessante para consumidor, excluindo a pessoa jurídica. Ver: Benjamin, Antônio H. V. *O conceito jurídico de consumidor*. Disponível em: <http://www.danielwh.com/downloads/O%20conceito%20juridico%20de%20consumidor%20-%20Herman%20Benjamin.pdf> . Acesso em: 30 jun. 2018.

[53] Sobre a discussão, ver: HUMBERTO, Theodoro J. *Direitos do Consumidor*. 9 ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017, p. 24-28

[54] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 157.

[55] Idem, ibdem.

compra de bens virtuais, o usuário não pagante é consumidor. Ainda que este não seja o entendimento a predominar, esse jogador pode ter sua proteção garantida pelo artigo 29 do CDC, pois está "exposto às práticas comerciais" do fornecedor.

Adentra-se, assim, nas categorias de consumidores por equiparação. Essas estão previstas nos artigos 2°, parágrafo único, artigo 17 e artigo 29 do CDC. Miragem pontua que nenhum deles exige a "existência de um ato de consumo (aquisição ou utilização direta)".[56] São consumidores por equiparação: as coletividades, as vítimas de acidentes de consumo e os indivíduos expostos às práticas comerciais do fornecedor. Cada uma dessas espécies será discutida com mais vagar nos parágrafos seguintes.

De acordo com o Código, "equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo". Esta passagem do artigo 2º, parágrafo único, objetiva proteger a tutela dos interesses previstas no artigo 81 e seguintes (interesses coletivos, difusos e individuais homogêneos). Estão inclusos todos aqueles que "estejam expostos às práticas dos fornecedores no mercado de consumo"[57] Contextualizando no objeto da pesquisa, pode-se defender interesses coletivos do grupo de jogadores de determinado *game*, os interesses difusos da coletividade de usuários que acessam certa loja de aplicativos ou os interesses de diversos consumidores que adentram com ações de massa no Judiciário.[58]

O artigo 17, por sua vez, equipara "todas as vítimas do evento" danoso para termos da Seção II, Capítulo IV, do CDC, que trata "Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço". Nas palavras de Miragem, "Trata-se da extensão para o terceiro (bystander) que tenha sido vítima de um dano no mercado de consumo, e cuja causa se atribua ao fornecedor".[59] É possível, em si tratando de jogos eletrônicos, que uma criança seja usuária de um serviço dessa espécie, mas utilize o celular do pai, cujos dados estão atrelados ao *game*. Se o servidor do fornecedor for atacado por *hackers* e os dados do genitor do consumidor de fato forem vazados, aquele sofrerá um dano, ainda que meramente moral, pois terá sua privacidade devassada. Assim sendo, será beneficiado pela objetivação da responsabilidade do fornecedor, conforme artigo 12 do CDC, e provavelmente terá uma resposta jurisdicional mais célere, pois a

[56] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 159.
[57] Idem, p. 160.
[58] Sobre a tutela coletiva dos direitos do consumidor, ver: DIDIER, Fredie; ZANETI, Hermes. *Curso de Direito Civil Processual*: Processo Coletivo. V. 4. 12 ed. rev. ampl. e atual. Salvador, JusPODIVM, 2018; ZAVASCKI, Teori A. *Processo coletivo*: tutela de direitos coletivos e tutela coletiva de direitos. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
[59] MIRAGEM, B. *Op. Cit.*, p. 160

denunciação da lide é vedada pelo artigo 88 do mesmo diploma legal. O STJ, inclusive, já pacificou o entendimento de que "a denunciação da lide é vedada em qualquer ação de consumo".[60]

O artigo 29 do CDC estende a proteção dos artigos 30 a 54 do mesmo diploma legal, que incluem publicidade e cláusulas ilícitas, a "todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas [abusivas]". Miragem pontua que este artigo poderia ser interpretado de forma a aplicar o CDC a todos os contratos de direito privado. Entretanto, também pontual que tal entendimento seria incorreto e que é necessário observar o princípio da vulnerabilidade.[61]

No que se refere aos aplicativos analisados, seria possível utilizar tal dispositivo em diversas situações. Seriam, então, consumidores: os pais e responsáveis por menores que usam os serviços; os donos de celulares que os emprestam para menores, a fim de distraí-los com jogos virtuais; os indivíduos expostos à publicidade abusiva e informações falsas ou imprecisas, tanto na loja de aplicativos quanto dentro de algum *game* que utilizem quando este fizer divulgação para terceiros.

3.3 O FORNECEDOR DA RELAÇÃO DE CONSUMO

De acordo com a definição bastante abrangente do CDC, é fornecedor: "toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de (...) prestação de serviços". Nesta toada, todos os publicadores de aplicativos que foram observados durante a pesquisa se adequam à categoria, pois são pessoas jurídicas privadas estrangeiras. Em verdade, qualquer indivíduo ou empresa pode se inserir no conceito, de forma que é necessário a verificação de outros requisitos para obter uma resposta mais adequada.[62]

Primeiramente, o fornecedor deve atuar como profissional. Apesar de não existir previsão expressa do legislador nesse sentido, Miragem aponta que, ao utilizar a expressão "desenvolve atividades", o Código busca imprimir habitualidade à conduta.[63] A isto se soma a necessidade de remuneração, reforçando a necessidade do exercício profissional da atividade.[64]

---

[60] GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM: 2016, p. 533-534.
[61] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 163.
[62] Ver: FINKELSTEIN, Maria Eugênia R.; SACCO NETO, Fernando. *Manual de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 18.
[63] MIRAGEM, B. *Op. Cit.*, p. 177.
[64] Idem, p. 178.

Além disso, tal forma de prestação supõe o domínio do conhecimento técnico que circunda o produto ou serviço, bem como a situação de vulnerabilidade da outra parte.[65]

Outra questão importante para se configurar um fornecedor é que ele atue como agente econômico no mercado de consumo.[66] Este requisito está previsto tanto no artigo 3º, §2°, quanto no artigo 12, §3º, I, ambos do CDC (este último exclui a responsabilidade daquele que não tiver colocado o produto no mercado). Assim sendo, é necessário oferecer o serviço para o público geral.

No caso dos jogos aqui observados, as empresas que os desenvolvem e publicam são fornecedores. Além de profissionais, vez que são remuneradas pelo seu trabalho e o realizam de forma habitual, disponibilizam tais serviços para o público geral através das lojas de aplicativos da Google e, em alguns casos, da Apple.

[65] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 178.
[66] Idem, p. 179.

4 VIOLAÇÕES AO DIREITO À INFORMAÇÃO E À BOA-FÉ OBJETIVA DOS CONSUMIDORES PELOS FORNECEDORES DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Uma vez apresentados os dados e demonstrada a relação de consumo existente entre as empresas que desenvolvem e publicam jogos eletrônicos para celulares e os usuários destes, cabe analisar os resultados do capítulo segundo a vulnerabilidade do consumidor, do direito à informação e da boa-fé objetiva.

4.1 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A sociedade contemporânea possui uma forte ênfase no consumo desenfreado de bens e serviços, moldando a mente e os sentimentos dos indivíduos de forma implacável, tal qual descreveu Lipovetsky[67]. Boa parte do que se compra não é sequer para atender a necessidades físicas ou ambientais, mas demandas forjadas por campanhas publicitárias[68], no cerne de uma economia de obsolescência programada. Bauman[69], por sua vez, destaca o quanto o ser humano despersonaliza-se e torna-se ele próprio um objeto de consumo. Assim sendo, é patente a fragilidade dos cidadãos, vulneráveis frente ao mercado.

A vulnerabilidade está positivada no artigo 4, inciso primeiro, do Código de Defesa do consumidor e, no contexto jurídico, é um princípio. De acordo com Paulo Valério Dal Pai Moraes, é por meio dele que "o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo" [70], ou seja, o consumidor, este indivíduo que não possui os conhecimentos técnicos, jurídicos e científicos acerca do bem consumido. Dando continuidade ao ensinamento do nobre professor, tal reconhecimento se dá "tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação" [71], ou seja, o fornecedor, que, em regra, possui franca superioridade nos aspectos técnico, econômico e jurídico.

---

[67] LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
[68] AMARAL JR., Alberto. *Proteção do consumidor no contrato de compra e venda*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 68.
[69] BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
[70] MORAES, Paulo V.D.P. *Código de defesa do consumidor:* o princípio da vulnerabilidade no contrato na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125.
[71] Idem, ibdem.

O princípio da vulnerabilidade decorre de outro, o da igualdade. Em determinadas relações, em particular nas de consumo, é necessário reconhecer a supracitada desigualdade entre as partes e proteger aquela mais frágil, vulnerável. Do contrário, não haveria isonomia real, mas apenas uma verdadeira permissão (ou, talvez, omissão) legal para que os poderosos oprimissem os demais. Paulo Lôbo agrupa a vulnerabilidade, assim como outras expressões do CDC, dentro do princípio da equivalência material, mais abrangente. De acordo com o referido autor, "busca realizar e preservar o equilíbrio real de direitos e deveres no contrato antes, durante e após sua execução, para a harmonização dos interesses" [72].

Importa destacar que a presunção de vulnerabilidade, além de legal, é absoluta.[73] De acordo com Cláudia Lima Marques[74], pode ser classificada em 3 grandes grupos: técnica, devido à falta de conhecimento do consumidor quanto à forma de produção, características específicas, riscos e outras propriedades do produto; fática, oriunda das condições do mundo real, como educação, capacidade econômica, faixa etária etc; e jurídica/científica, pois o consumidor nem sempre está consciente sobre as consequências jurídicas e econômicas das contratações que realiza. [75] [76] A vulnerabilidade não deve ser confundida com a hipossuficiência, cujo conteúdo é, para alguns autores, exclusivamente econômico.[77]

No caso em tela, a vulnerabilidade é ampliada por diversos motivos. O primeiro deles é o fato de que a relação de consumo se estabelece entre sujeitos de países diferentes. Nesse sentido, afirma Dan Wei que, em relações internacionais, esta característica não só permanece como se torna mais acentuada.[78] Essa característica específica do serviço gera, também, obstáculos relacionados à transitoriedade do contrato, às barreiras linguísticas, tanto em relação

---

[72] LÔBO, Paulo L.N. Princípios sociais dos contratos no CDC e no novo Código Civil. In: *Revista jurídica da UNIRONDON*, n 3. Cuiabá: UNIRONDON, 2001. p. 11-23.
[73] DO CANTO, Rodrigo E. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 22, vol. 87, p. 179-208, mai.-jun. 2013.
[74] MARQUES, Cláudia L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1998, p. 147-150.
[75] C. L. Marques aponta, ainda, para a existência da vulnerabilidade informacional em: MARQUES, Cláudia L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2011.
[76] Dal Pai Moraes também propõe outra forma de classificação para as vulnerabilidades. Ver em: MORAES, Paulo V.D.P. *Código de defesa do consumidor:* o princípio da vulnerabilidade no contrato na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 141-190.
[77] MORATO, Antônio Carlos. O conceito de hipossuficiência e a exclusão digital do consumidor na sociedade da informação. In: Morato, Antônio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (orgs). *20 anos do Código de defesa do consumidor:* estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno. São Paulo: Atlas, 2010. p. 9-21.
[78] WEI, Dan. Consumer Protection in the Global Context: The presente Status and Some New Trends. In: LIMA MARQUES, Cláudia e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017

ao jogo quanto aos seus termos de serviço, o baixo custo das transações envolvidas, a onerosidade ligada à propositura da ação (custas judiciais, perícias, honorários etc) e o compartilhamento dos dados do consumidor[79].

Outros fatores potencializam a vulnerabilidade desses consumidores. São eles: os diferentes níveis de letramento digital [80] de cada indivíduo, formação educacional, conhecimento do Inglês, condições financeiras, faixa etária, acesso à justiça etc. Explorar-se-ão alguns desses aspectos com mais vagar.

4.1.1 A vulnerabilidade fática educacional

De acordo com dados do IBGE[81], entre cerca de 110 milhões de brasileiros com mais 25 anos, residentes em domicílios particulares, mais de 54 milhões não terminaram o ensino fundamental ou sequer tiveram instrução formal. Apenas pouco mais de 12,4 milhões possuem ensino superior completo. O levantamento foi concretizado em 2010. Esses dados demonstram uma forte deficiência educacional no País, mas isso não significa que estão privadas de acesso a telefones móveis. De acordo com a Google, em 2017, 62% dos consumidores brasileiros possuem smartphones, número que teve vertiginoso crescimento nos 5 anos anteriores.[82] Dessa forma, não é possível afirmar que apenas os consumidores mais afluentes e com maior nível de formação escolar possuem tais aparelhos, assim como acesso aos jogos pesquisados.

Outra grave preocupação, ainda no aspecto educacional, é a baixa proficiência da população brasileira em outras línguas. De acordo com notícia veiculada na revista digital Exame[83], apenas 5% dos nacionais são fluentes em uma segunda língua, 3% em inglês. Aqui se perfaz o agravamento da vulnerabilidade dos usuários de jogos para celulares, pois, conforme dados expostos no capítulo anterior, a maioria dos termos de serviço, contratos de adesão tacitamente aceitos quando do download do game, estão em língua estrangeira, especialmente

---

[79] Sobre este último aspecto, ver: MENDES, Laura S. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 102, p. 19-43, nov.-dez. 2015.

[80] Para maior compreensão sobre o termo, ver: SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. In: *Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002.

[81] IBGE. Tabela 1.1.19 - Pessoas de 25 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares, por nível de instrução, segundo a situação do domicílio, a condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio - Brasil – 2010. *IBGE.* <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/educacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9753&t=downloads> Acesso em: 09 mai. 2018.

[82] OLIVEIRA, Filipe. Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google. *Folha de São Paulo*, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml> Acesso em: 05 mai. 2018.

[83] RODRIGUES, Anna Carolina. Porque ainda não somos fluentes em inglês?. *Exame*, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/por-que-ainda-nao-somos-fluentes-em-ingles/> Acesso em: 04 mai. 2018.

o inglês. Ainda que o jogador domine o idioma no qual o contrato está redigido, corre o risco de não entende-lo, pois os termos utilizados são muito técnicos e o texto em si não preza pela clareza (este tópico será examinado novamente quando o direito à informação for abordado).

Essas considerações são importantes na medida em que permitem uma melhor compreensão de quem realmente é o "indivíduo médio" brasileiro. O Direito é muito afeito às suas ficções, entretanto, estas não devem ser apenas ferramentas técnicas divorciadas da realidade. Ao se editar legislações ou aplicá-las, cabe pensar na sociedade não apenas como deve ser, mas como é.[84]

4.1.2 A vulnerabilidade quanto à faixa etária

Quando se fala de vulnerabilidade quanto à faixa etária, é tentador pensar apenas na criança, no adolescente e no idoso, considerados "consumidores hipervulneráveis" e "que possuem proteção especial na Magna Carta",[85] mas estes não são os únicos cuja idade pode interferir na fruição do serviço estudado. Este é o caso de pais, mães e demais responsáveis que, apesar de não se encaixarem no estatuto do idoso, não possuem suficiente conhecimento do meio digital para fiscalizar e auxiliar os menores sob sua guarda nesse ambiente. É comum, inclusive, que muitos deles precisem de ajuda das próprias crianças ou adolescentes, que nasceram na Era da Informação e têm mais afinidade com o uso da Internet e de aparelhos eletrônicos.[86] Poder-se-ia assumir que o letramento digital supre ou mitiga a vulnerabilidade do menor, mas, pelo contrário, esta é acentuada na medida em que é privado da devida supervisão familiar.

A criança e o adolescente[87], como já foi dito, são consumidores hipervulneráveis, recebendo especial cuidado na Constituição Federal pelo artigo 227. Suas necessidades devem ser tuteladas não apenas pela família, mas também pela sociedade e pelo Estado. Entretanto,

---

[84] Sobre a importância dos estudos empíricos no Direito, ver: LEEUW, Frans e SCHMEETS, Hans. *Empirical Legal Research*: a guidance book for lawyers, legislators and regulators. Cheltenham: Edward Elgar, 2016.

[85] NISHIYAMA, Adolfo M.; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 19, n. 76, p. 13-45, out.-dez. 2010.

[86] 75% de crianças e adolescentes entre 11 e 17 anos acreditam saber mais sobre a Internet do que seus pais. Ver: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil [livro eletrônico]*: TIC Kids online Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016, p. 391. Disponível em: < https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf >. Acessado em: 20 jul. 2018.

[87] De acordo com o artigo segundo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, de 13.07.1990, criança é o indivíduo com até 12 anos incompletos e adolescente é aquele com 12 a 18 anos incompletos.

como visto acima, nem sempre seu núcleo parental pode auxiliá-la e fiscalizá-la devidamente. É também conhecido o fato de que esses indivíduos não possuem seu desenvolvimento mental completo e podem ser mais facilmente seduzidas pelo *marketing* das empresas.[88] Tais ofertas, cabe destacar, por vezes utilizam recursos de *neuromarketing*[89], cuja sutil exploração do subconsciente humano[90] atinge duramente tais consumidores e expõe a sua "vulnerabilidade comportamental"[91] ou "neuropsíquica"[92].

O Estado, por sua vez, também se omite na medida em que deixa de regular adequadamente as propagandas direcionadas a crianças.[93] Tampouco há qualquer controle sobre os sistemas de recompensas aleatórias, seja para coibi-las, seja para informar e alertar o consumidor sobre sua existência. Esses assuntos serão abordados mais adiante.

4.2 O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

O direito à informação decorre, originariamente, do princípio da boa-fé objetiva[94], cuja influência se estende a todas as relações contratuais. Apesar de ser uma obrigação extracontratual na generalidade dos acordos entre particulares, essa garantia é um dever para o fornecedor no âmbito das relações de consumo. Assim sendo, sua relevância para este campo de estudo é evidente e deve ser explorado com o devido vagar. Primeiro será discutido o caráter básico do direito, depois o princípio da transparência e, por fim, as violações verificadas durante a análise dos dados obtidos.

---

[88] MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 132.

[89] Ver: SHIGAKI, Helena B.; GONÇALVES, Carlos A.; SANTOS, Carolina P. V. Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. In: *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, São Paulo, vol. 16, n. 4, p. 439-453, out.-dez. 2017. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3427> Acessado em: 24 mai. 2018.

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

[91] PINTO, Henrique A. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 26, vol. 110, p. 43-77, mar.-abr. 2017.

[92] MORAES, Paulo V.D.P. *Código de defesa do consumidor:* o princípio da vulnerabilidade no contrato na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 166-175.

[93] MARTINS, Guilherme M. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil: a proteção do consumidor e da infância. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 102, p. 297-320, nov.-dez. 2015.

[94] BARBOSA, Fernanda N. *Informação: direito e dever nas relações de consumo.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 71.

4.2.1 Direito Básico do Consumidor

O direito à informação é tão importante na sociedade contemporânea que pode ser extraído da Carta Política como princípio implícito de acordo com Malfatti.[95] Este traz em sua obra, uma longa relação de artigos constitucionais e argumentos que dão suporte para esta afirmação. Entretanto, esta não é a única fonte que trata a matéria como direito/princípio autônomo, apartado, ainda que derivado, da boa-fé objetiva. O próprio CDC, em seu artigo sexto, inciso terceiro, considera a informação como direito básico do consumidor. E a questão não se resume a um inciso. O código trata, também, da educação dos sujeitos das relações de consumo da publicidade, estando, pois, permeado pela garantia aqui estudada.[96]

Cabe ainda raciocinar sobre o alcance deste direito. A conclusão número 3 do painel específico do V Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor (Belo Horizonte, 02/05/2000) versou justamente sobre a questão e é bastante elucidativo: "Os deveres de informação nos contratos de prestação de serviços aplicam-se nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual". Em nenhum momento, o fornecedor pode se escusar de seu dever. Quanto ao seu conteúdo, devemos recorrer novamente ao artigo sexto, inciso terceiro: "especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem".

Além disso, as informações prestadas pelo fornecedor são vinculativas. O artigo 30 do CDC determina que "toda informação ou publicidade", desde que "suficientemente precisa" e "veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação", vincula seu responsável no momento da celebração do contrato para a aquisição de produtos ou serviços. O uso do termo "informação" no referido artigo é mais abrangente do que a "publicidade", afirma Garcia,[97] que ainda fornece o seguinte exemplo: "a resposta do gerente do banco ou o preço dado pelo feirante "de boca" são informações suficientes para vincular o fornecedor, mas não são consideradas publicidade".[98] Cabe destacar, ainda, que o "princípio da vinculação"[99] se estende a outras partes do Código, vide o artigo 48.

---

[95] MALFATTI, Alexandre D. *O direito de informação no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Alfabeto Jurídico, 2003. p 231.
[96] AMARAL, Luiz O. O. *Teoria Geral do Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 58.
[97] GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM: 2016, p.286.
[98] Idem, ibdem.
[99] Idem, p. 374.

4.2.2 O Princípio da Transparência

O princípio da transparência também decorre da boa-fé objetiva e o direito à informação pode ser considerado como um de seus reflexos.[100] Não basta que a informação exista e seja "despejada" sobre o consumidor. É necessário que seja também clara, adequada e verídica. Está vedada, portanto, a "diluição da informação"[101], prática de oferecer diversos dados inúteis para enganar ou distrair o consumidor daquilo que realmente é de seu interesse. Assim sendo, não pode o fornecedor colocar qualquer obstáculo frente à devida compreensão do que se está comunicando. Nas palavras de Cláudia Lima Marques, a transparência "significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor".[102]

De acordo com Sacco e Flikenstein, à publicidade cumpre observar "o princípio da ransparência da fundamentação da mensagem publicitária, devendo a mensagem ser baseada em fatos reais, transparentes ao público".[103] Tartuce e Neves asseveram que o CDC é: "tendente a assegurar que a comunicação do fornecedor e a do produto ou serviço se façam de acordo com regras preestabelecidas, adequadas a ditames éticos e jurídicos que regulam a matéria."[104]

O Código torna necessário que o fornecedor seja efetivamente leal no seu dever de informar, justamente em concretização do referido princípio. Dessa forma, o artigo 46 do CDC exime o consumidor de suas obrigações contratuais caso ele não tenha tido a oportunidade prévia de tomar conhecimento do seu conteúdo. O mesmo efeito recai sobre as cláusulas redigidas de maneira a dificultar sua compreensão. O artigo 47 do mesmo diploma legal ainda determina que a interpretação do contrato sempre será em prol do consumidor, sejam elas ambíguas, contraditórias ou não. Nesse sentido, há uma proteção mais abrangente do que aquela prevista no Código Civil frente aos contratos por adesão.[105]

---

[100] BARBOSA, Fernanda N. *Informação: direito e dever nas relações de consumo.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 100.
[101] BENJAMIM, Antônio H. V; MARQUES, Cláudia L.; BESSA, Leonardo R. *Manual de direito do consumidor.* 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 75.
[102] MARQUES, Cláudia L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 1998, p. 286.
[103] FINKELSTEIN, Maria Eugênia R.; SACCO NETO, Fernando. *Manual de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 111,
[104] NEVES, Daniel A.A. TARTUCE, Flávio. *Manual de direito do consumidor*: direito material e processual. 5º ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016, p.47.
[105] GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM: 2016, p. 373.

4.2.3 Das violações encontradas

Ocorre que este direito está sendo violado pelos fornecedores dos jogos eletrônicos para celulares. Conforme se verificou no capítulo dos resultados da pesquisa, apesar de a maioria dos jogos ter sido traduzida para o idioma pátrio, nem sempre foi completa ou polida. Pior, os respectivos termos de uso/serviço dos aplicativos, assim como suas políticas de privacidade estavam majoritariamente indisponíveis na língua portuguesa. Nesse ponto, remete-se o leitor ao tópico sobre vulnerabilidade, onde verificou-se não apenas a baixa escolaridade do cidadão médio brasileiro, como também o reduzido número de indivíduos que falam idioma não nativo.

Não é possível que haja transparência ou efetiva informação se os dados do contrato não podem ser compreendidos pelo consumidor, concluindo Malfatti que: "No Brasil, não se concebe que o fornecedor deixe de utilizar o idioma português, usando construções gramaticais simples e diretas para compreensão do cidadão sem elevado nível de instrução".[106]

Ainda no que tange às vulnerabilidades específicas levantadas, percebeu-se que apenas um fornecedor disponibilizou guia para os pais dos jogadores. Mesmo assim, foi necessário acessar o seu site para visualiza-lo. Outro problema foram as informações contraditórias entre as descrições dos jogos e os termos de serviço. Apesar das classificações indicativas informarem que o conteúdo do game era adequado para todos públicos ou maiores de dez e doze anos, muitos contratos impunham que apenas maiores de treze ou catorze anos poderiam utilizar o serviço.[107]

Os jogos analisados não foram, em sua generalidade, claros quanto às possibilidades envolvidas nos sistemas de recompensas aleatórias. Em diversos casos, apenas a porcentagem da categoria dos itens era demonstrada, ao passo que não se sabia quais bens virtuais seriam sorteados, tampouco sua probabilidade individualizada. Alguns games prometiam chances maiores para um determinado bem, mas não discriminavam o aumento exato promovido.[108]

Por fim, cabe destacar que as cláusulas dos contratos de adesão analisados durante este trabalho, uma vez que escritas em língua estrangeira e não informadas de forma efetiva ao consumidor, violam o princípio da transparência. Além disso, ao imporem encargos

---

[106] MALFATTI, Alexandre D. *O direito de informação no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Alfabeto Jurídico, 2003. p 404.

[107] Sobre a questão da classificação indicativa e a proteção da criança consumidora, ver: DENSA, Roberta. *Proteção Jurídica da Criança Consumidora*. Indaiatuba: Foco, 2018.

[108] Questão já debatida na China, ver: TANG, Tracey. A Middle-Ground Approach: How China Regulates Loot Boxes and Gambling Features in Online Games. *Linked in*, 2018. Disponível em: < https://www.linkedin.com/pulse/middle-ground-approach-how-china-regulates-loot-boxes-tracey-tang>. Acessado em 10 jul. 2018.

desproporcionais sobre os consumidores, também violam frontalmente o princípio da boa-fé objetiva, que será abordado a seguir.

4.3 DESRESPEITO À BOA-FÉ OBJETIVA

Conforme asseverado acima, a boa-fé objetiva foi ofendida nos casos estudados, frente à sua função de informação e transparência. Entretanto, estas não foram as únicas violações percebidas. Para melhor discuti-las, é necessário, entretanto, esmiuçar melhor o conteúdo e a importância da boa-fé objetiva. Tratar-se-á, inicialmente, sobre seu conceito e as funções que exerce.

4.3.1 Conceito e funções exercidas

A boa-fé objetiva positivada tanto no Código Civil quanto no CDC, em seus artigos 4º, III, e 51, IV. No caso do primeiro, pode ser compreendida como "norma-objetivo", "princípio" e determina os "fins perseguidos pelo sistema"[109], a saber "a lealdada, a honestidade, a probidade, a cooperação, a proteção da confiança nas relações de consumo".[110] Já no segundo dispositivo, assume função parecida com aquela exercida no CC, ou seja, é uma cláusula geral que possui caráter contratual. A boa-fé objetiva não se confunde com a subjetiva, pois, enquanto aquela possui conteúdo ético, um padrão de comportamento objetivo[111], esta perpassa pelo psicológico do agente.

De acordo com Zanellato[112], são 4 as funções exercidas pela boa-fé objetiva: informação e conformação das normas jurídicas, interpretação de normas jurídicas e contratos, integração do contrato e limitação do exercício de direitos subjetivos ou do exercício de posições jurídicas. A primeira função é eminentemente influenciadora da produção legislativa e serve para inserir a boa-fé no ordenamento, seja como razão implícita da norma, seja como referência interpretativa.[113] Cabe, pois, examinar as referidas funções uma a uma.

---

[109] ZANELLATO, Marco A. Boa-fé objetiva: formas de expressão e aplicações. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 100, p. 141-194, jul.-ago. 2015.
[110] Idem.
[111] Para a definição de boa-fé como *standard* ver: DIEZ-PICAZO, Luis. *Sistema de derecho civil*. 4. ed. Madrid: Tecnos, 1981, vol. 1.
[112] ZANELLATO, Marco A. *Op. Cit.*
[113] Idem.

Quanto à função interpretativa, é necessário que a norma jurídica seja interpretada de acordo com a boa-fé. Nesse caso, é possível até afastar um determinado artigo ou cláusula que esteja em confronto direto com o princípio. Nas palavras de Karl Larez: "boa-fé representa um princípio supremo do Direito das relações obrigacionais, de forma que todas as demais normas hão de medir-se por ele e enquanto se lhe oponham hão de ser, em princípio, afastadas".[114] Novamente, cabe lembrar que a interpretação conforme a boa-fé está positivada no CDC, em seu artigo 4º, III.[115] Nas palavras de Judith Martins-Costa: "O contrato há de fazer sentido, e esse sentido há de, concomitantemente, ser útil e justo para partes e *concorde* ao Ordenamento jurídico".[116] Isto não importa dizer, entretanto, que a autonomia privada seja expurgada das considerações jurídicas: "Toda interpretação envolve, pois, um juízo de respeito e atenção ao manifestado pelas partes".[117]

Uma vez que todos os contratos aqui analisados foram da modalidade de adesão, esta função é especialmente importante para evitar que sejam interpretados de maneira estrita. Afinal, o fornecedor impôs seus termos e apenas colheu o consentimento do consumidor de forma tácita, se aproveitando disso para deixar de informar adequadamente os detalhes das cláusulas limitativas de direitos. Na maioria dos jogos o usuário sequer precisa clicar em um ícone confirmando que aceita os termos de serviço, de tal forma que não se enquadram nem como contratos *point and click* ou *click and wrap*.[118]

O Código Civil, no artigo 423, estabelece que "quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente". O CDC possui um dispositivo análogo no artigo 47, entretanto, este é consideravelmente mais amplo, abarcando todos os contratos de consumo, não apenas os de adesão, e determinando que todas as cláusulas, ambíguas ou não, "serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor".

---

[114] LARENZ, Karl. *Derecho de obligaciones*. Trad. de Santos Briz. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1958, p. 146 apud ZANELLATO, Marco A. *Op. Cit,*

[115] O Código Civil tem um dispositivo parecido, estabelecendo, no seu artigo 113, que "os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração".

[116] MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado*: critérios para a sua aplicação. São Paulo: Marcial Pons, 2015, p. 447.

[117] MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado*: critérios para a sua aplicação. São Paulo: Marcial Pons, 2015, p. 447

[118] VÁRIOS. O comércio eletrônico e as novas formas contratuais: point and click agreement e click and wrap agreement. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 25, vol. 105, p. 65-78, mai.-jun. 2016.

No que tange à função de integração do contrato, não se confunde com a interpretação, ainda que sejam estritamente ligados.[119] Ela age na constituição de deveres anexos e preenche as lacunas do instrumento objeto de análise. É, pois, uma fonte de direitos. Dessa forma, pode o juiz suprir cláusulas defeituosas e abusivas, corrigindo-as e modificando-as, para tornar viável um contrato que, de outra forma, seria invalidado, preservando-o.[120] Tais obrigações se perpetuam no tempo, ultrapassando a fase contratual. São esses os deveres de cooperação e solidariedade contratual, lealdade, esclarecimento e informação.[121]

Por fim, há a função de limitar o exercício de direitos ou posições jurídicas, não existindo direito absoluto. Por mais que o ordenamento permita o exercício de um deles, não se pode ignorar a boa-fé durante tal processo. Dessa forma, ainda que o fornecedor possa adotar certas práticas de mercado com base na livre iniciativa (art. 170, CF) e estipular as cláusulas de seu contrato de adesão unilateralmente para atender às demandas do consumo de massa, não seria lícito que usasse sua posição jurídica para oprimir o consumidor e se valer de sua vulnerabilidade. Nessa toada, o CDC possui um rol não exaustivo de práticas (artigo 39) e cláusulas abusivas (artigo 51), limitando as ações das empresas.

4.3.2 A importância da cláusula geral da boa-fé objetiva

Reafirmando o que foi tratado no subtópico anterior, cabe ressaltar a natureza da boa-fé objetiva como cláusula geral de direito. Diferente das normas regulamentares, "previsões específicas e circunstanciadas"[122], as cláusulas gerais deixam "ao juiz, ao intérprete, uma maior possibilidade de adaptar a norma às situações de fato"[123]. Nesse sentido, aponta também Ascensão: "são polos ou critérios de valoração que presidem a interpretação e aplicação de regras jurídicas".[124] Menezes Cordeiro arremata: "A boa-fé objectiva é entendida como do domínio do Direito jurisprudencial: o seu conteúdo adviria não da lei, mas da aplicação pelo juiz"[125].

---

[119] ZANELLATO, Marco A. Boa-fé objetiva: formas de expressão e aplicações. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 100, p. 141-194, jul.-ago. 2015.
[120] Idem.
[121] Idem.
[122] PERLINGIERI, Pietro. *Perfis do direito civil*: introdução ao direito civil constitucional. Trad. De Maria Celina de Cicco. 3. ed., Rio de Janeiro: Renovar, 2002, p. 27.
[123] Idem, ibdem
[124] ASCENSÃO, José P. Um direito de cláusulas gerais? Sentidos e limites. In: *Revista jurídica da Cesuca*, Cachoeirinha, vol. 1, n. 2, p. 11-19, dez. 2013. Disponível em: < http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistajuridica/issue/view/17/12> Acessado em: 20 mai. 2018.
[125] MENEZES CORDEIRO, Antônio M. R. *Da boa fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2001, p. 43.

Destarte, conforme descritas as funções da boa-fé objetiva, esta pode ser utilizada a fim de interpretar as cláusulas abusivas relatadas nesse trabalho de maneira favorável ao consumidor. Não sendo possível, podem ser anuladas com base no artigo 51 do CDC. Dentre as cláusulas inválidas encontradas, estão: a exclusão de responsabilidade do consumidor (inciso I); a vedação ao reembolso (inciso II); a cessação unilateral do serviço e a exclusão de usuários sem motivo, além da aplicação de lei de estrangeira e a eleição de foro fora do país (inciso IV); e a imposição de arbitragem (inciso VII).

Uma vez que tais cláusulas sejam consideradas nulas, a boa-fé objetiva entraria novamente em ação, em sua função integradora, para suprir as lacunas criadas no dispositivo contratual e permitir a sua manutenção em favor do consumidor. Não se quer, aqui, ser iníquo com o fornecedor, mas restabelecer a equidade entre as partes. Tomando por exemplo a cláusula de cessação unilateral, sem aviso prévio do contrato, esta poderia ser modificada para que o fornecedor avisasse previamente o usuário sobre o fato e desse um tempo razoável para que ele parasse de utilizar o serviço e evitasse realizar compras na iminência de seu término. Assim, proteger-se-ia a confiança do consumidor. Em conclusão, a boa-fé é essencial para a manutenção de um mercado de consumo justo, igualitário e, acima de tudo, humano.

5 A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DE JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL E NO MUNDO

Pelo quanto visto nos capítulos anteriores, percebe-se que varias violações aos direitos dos consumidores foram cometidas, não podendo o poder público, por força do artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal, permanecer inerte. Uma vez que o presente trabalho estabelece uma investigação jurídico-propositiva, este capítulo tratará das formas como os problemas apontados podem ser debelados, tanto a partir da legislação local já existente, quanto por sugestões legislativas. Também serão propostas soluções globais, referentes à criação de acordos e à atuação de órgãos internacionais.

5.1 SOLUÇÕES LOCAIS

Em primeiro lugar, serão debatidas as questões concernentes às normas jurídicas nacionais. Frise-se que, antes de propor novos artigos, parece sábio verificar os diplomas legais já existentes, pois a solução, parcial ou total do problema, pode requerer apenas a utilização de uma determinada interpretação jurídica.

5.1.1 Abusividades contratuais

O contrato de adesão, em conformidade com Orlando Gomes[126], constitui-se como: "negócio jurídico no qual a participação de um dos sujeitos sucede pela aceitação em bloco de uma série de cláusulas formuladas antecipadamente, de modo geral e abstrato, pela outra parte, para construir o conteúdo normativo e obrigacional de futuras relações concretas".[127] O artigo 54 do CDC, por sua vez, estabelece que o referido instrumento é: "aquele cujas cláusulas tenham sido (...) estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo".[128] Os termos de serviço ora analisados se enquadram perfeitamente na categoria apresentada, uma vez que,

[126] Existe disputa doutrinária em torno do termo, pois alguns autores consideram-no inadequado, preferindo falar de "contratos por adesão". Adota-se aqui a denominação "contrato de adesão", eleita pela legislação. Para mais informações, ver: NICOTRA, Ricardo. Contratos de adesão e contratos por adesão. *Ricardo Nicotra*, 2015. Disponível em: <http://www.nicotra.com.br/wp-content/uploads/Artigos%20Academicos/Contrato%20de%20Ades%C3%A3o.pdf>. Acessado em 15 jul. 2018.

[127] GOMES, Orlando Gomes. *Contrato de Adesão*: Condições Gerais dos Contratos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972, p. 3.

[128] Sobre o artigo, ver: GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM: 2016, p. 444-449.

impostos pelo fornecedor, não cabe ao consumidor fazer outra coisa senão aceitar o tanto estabelecido ou deixar de utilizar o serviço.

O artigo 54 do CDC se limita a conceituar o contrato de adesão, estabelecendo, em seu parágrafo quarto, que cláusulas limitadoras de direito do consumidor devem estar destacadas no corpo do contrato. Nos termos de uso analisados, percebeu-se que algumas cláusulas foram escritas em caixa alta, especialmente aquelas que tentam limitar a responsabilidade da empresa (em alguns casos, exime-a completamente). Entretanto, outras cláusulas, como a de eleição de foro, a imposição da arbitragem, a vedação de ações coletivas e do reembolso, eram incluídas sem qualquer destaque. A falta de clareza que também atinge essas e outras partes do contrato violam o parágrafo terceiro do mesmo artigo.[129] Entretanto, o destaque ou uma nova redação não seriam suficientes.

Conforme aventado no capítulo anterior, diversas cláusulas dos contratos analisados são abusivas, o que se depreende pela leitura dos incisos do artigo 51 do CDC. O seu próprio *caput* oferece a solução para o problema, uma vez que tais disposições contratuais serão consideradas nulas de pleno direito, podendo ser excluídas pela via judicial, individual e coletivamente, conforme previsão expressa do CDC em seu artigo 81.[130] No caso de ações coletivas, a sua proposição deverá ficar a cargo dos legitimados do artigo 82, bem como da Defensoria Pública.[131]

Todavia, há um possível óbice à aplicação do CDC: o suposto caráter internacional dos contratos analisados. Os termos de uso dos aplicativos, preveem, em uníssono, que são regidos pela lei do país onde as empresas se encontram (nenhum dos fornecedores aqui verificados era nacional). De acordo com a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB), em seu artigo 9º, "para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem". O §2º do mesmo artigo determina que "a obrigação resultante do contrato reputa-se constituida [*sic*] no lugar em que residir o proponente". Assim sendo, aplicar-se-iam as leis estrangeiras e o CDC seria afastado. Consequentemente, também valeriam as cláusulas de eleição de foro impostas pelo fornecedor.

---

[129] Sobre o direito à informação, clara e precisa, remete-se aos já referidos: MALFATTI, Alexandre D. *O direito de informação no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Alfabeto Jurídico, 2003; BARBOSA, Fernanda N. *Informação: direito e dever nas relações de consumo.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

[130] Nesse sentido, ver: GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM: 2016, p.387.

[131] Legitimidade conferida pelo inciso II do art. 5º da lei 7.347/85, redação da lei 11.448/07.

Para Cláudia Lima Marques, o contrato não é internacional, mas de consumo.[132] A doutrinadora ainda propõe que, nesses casos, a solução é a aplicação da legislação mais favorável ao consumidor.[133] Não há, entretanto, unanimidade doutrinária no que se refere ao conflito entre as leis e os foros aplicáveis.[134] As questões atinentes ao direito internacional serão melhor analisadas em tópico próprio, de forma que os parágrafos seguintes seguirão tratando do ordenamento jurídico pátrio.

O Marco Civil da Internet (MCL), Lei n° 12.965/14, erige a defesa do consumidor como um de seus fundamentos (art. 2º, V), bem como determina expressamente a aplicação do CDC (art. 7º, XIII) para as relações de consumo realizadas na Internet. Ressalta-se que tanto o MCL quanto a Lei. 8.078/90 são hierarquicamente superiores à LINDB, vez que especiais.[135] Cabe destacar que o CDC traz normas de ordem pública, que não podem ser afastadas por leis de outro país ou "quaisquer declarações de vontade".[136] Quanto ao foro da ação, André de Carvalho Ramos[137] defende que a jurisdição é brasileira, partindo do artigo 22, II, do Código de Processo Civil. Ele excetua, aqui, a derrogação de competência por cláusula contratual do artigo 25, haja vista a característica de adesão dos contratos. A portaria nº 4 da Secretaria de Direito Econômico, de 13 de março de 1998, considera cláusulas que elegem foro diverso daquele em que o consumidor é domiciliado.

Fica demonstrado, pois, que não são absolutamente necessárias novas leis ou reforma daquelas já existentes para resolver o problema posto. Entretanto, existem projetos e sugestões de doutrinadores para aperfeiçoar o sistema protetivo brasileiro. Nadia de Araujo,[138] por exemplo, defendeu em artigo a existência de regras diferenciadas para contratos *Business to*

---

[132] MARQUES, Cláudia L. Contratos Eletrônicos. In: *XIV Congresso Brasilcon*. São Paulo, 22 mai. 2018.
[133] MARQUES, Cláudia L. A Proteção do Consumidor: Aspetos de Direito Privado Regional e Geral. In: *XXVII Curso de Derecho Internacional – OEA/CIJ*. Washington: Ed. Secretária General – Subsecretaria de Asuntos Jurídicos, 2002 apud WEI, Dan. Consumer Protection in the Global Context: The presente Status and Some New Trends. In: MARQUES, Cláudia L. e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017.
[134] WEI, Dan. Consumer Protection in the Global Context: The presente Status and Some New Trends. In: LIMA MARQUES, Cláudia e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017.
[135] NETTO, Sergio de O. Critérios solucionadores do conflito das leis que se sucedem no tempo. *AGU*. Diponível em: < http://www.agu.gov.br/page/download/index/id/702490> Acessado em 14 jul. 2018.
[136] Vide artigo 17 da própria LINDB: "As leis, atos e sentenças de outro país, bem como quaisquer declarações de vontade, não terão eficácia no Brasil, quando ofenderem a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes."
[137] RAMOS, André de C. Jurisdição internacional sobre relações de consumo no novo Código de Processo Civil: avanços e desafios. In: *Revista do Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 100, p. 473-499, jul.-ago. 2015.
[138] ARAUJO, Nadia de. A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul. In: *Revista do Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 100, p. 451-471, jul.-ago. 2015.

Business (B2B, celebrado entre profissionais) e *Business to Consummers* (B2C, celebrado entre fornecedores e consumidores). Ela também citou e analisou o PLS 281, que atualmente encontra-se em trâmite na Câmara dos Deputados sob a denominação de PL 3.514/15,[139] e modifica o artigo 9º da LINDB, bem como adiciona os artigos 9º-A e 9º-B.

5.1.2 Inadequação das informações

O Código de Defesa do consumidor traz diversas exigências para a oferta e a apresentação dos produtos e serviços, que devem conter "informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em *língua portuguesa* (grifo nosso) sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados".[140] Importante frisar que o Código diz respeito apenas à oferta, o produto em si não precisa estar completamente em Português.[141] Caso contrário, criar-se-iam situações esdrúxulas, como a proibição de livros em língua estrangeira.

Assim sendo, chega-se à conclusão de que todas as descrições dos jogos, bem como seus termos de uso, deveriam estar em língua pátria para serem disponibilizados ao público brasileiro. Além disso, o texto deve conter os dados exigidos pelo código. Este ainda utiliza a expressão "entre outros dados" no já citado artigo 31. Tal abertura legal parece ser necessária para a exigência de dados essenciais a produtos específicos, que possuem peculiaridades não previstas pelo Código.[142] No caso dos serviços analisados, tais descrições deveriam conter também: a idade mínima para utilizar o aplicativo, quando diferente da classificação indicativa; o idioma do serviço; o aviso de que a mera utilização do software implica em aceitação dos termos de uso quando o fornecedor não colher o consentimento do consumidor expressamente.

Outra importante questão que se coloca na seara do direito à informação são os sistemas de recompensas aleatórias, representados, em larga medida, pelas *loot boxes*.[143] Pelo tanto

---

[139] CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 3514/2015. *Câmara dos deputados*, 2015. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acessado em: 14 jul. 2018.

[140] Redação parcial do artigo 31 da Lei 8.078/90.

[141] Sobre a questão do idioma utilizado nas relações de consumo, ver: MALFATTI, Alexandre D. *O direito de informação no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Alfabeto Jurídico, 2003.

[142] Nesse sentido, ver: GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM: 2016, p.387.

[143] Nesse sentido, ver: KOEDER, Marco Josef; TANAKA, Ema. Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? *28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*: Competition and Regulation in the Information Age, Passau, Alemanha, jul. 30 – ago. 2, 2017. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/169473>. Acessado em 17 jul. 2018.

observado, as probabilidades envolvidas não são devidamente descriminadas, com individualização dos itens e suas probabilidades, ou são confusas. A Apple já adotou medidas de autorregulamentação nesse sentido, exigindo que os apps apontem as chances das categorias de itens virtuais, mas não de cada um deles especificamente: "Apps offering "loot boxes" or other mechanisms that provide randomized virtual items for purchase must disclose the odds of receiving each type of item to customers prior to purchase"[144] (Em tradução livre: Aplicativos oferecendo "loot boxes" ou outros mecanismos que disponibilizam itens virtuais aleatórios para compra devem informar as chances de receber cada tipo de item para os consumidores antes da compra).

No Brasil, não existe regulação para esse tipo de bem virtual, de forma que seria útil tomar como referência outros países. A China elegeu o Ministério da Cultura como um dos principais órgãos reguladores de jogos on-line.[145] Ele regulamentou as *loot boxes* e instituiu alguns critérios, como: "loot box results must be publicly disclosed and their records must be kept by game publishers/operators for no less than 90 days"[146] (em tradução livre: os resultados de *loot box* devem ser publicamente revelados e seu registro deve ser mantido pelos publicadores/operadores do jogo por não menos que 90 dias) e "game publishers must in a timely manner, and truthfully, publicize information such as names, functions and quantity of virtual items or other services offered in loot boxes, as well as the probability of winning"[147] (em tradução livre: publicadoras de jogos devem, de maneira oportuna e verdadeira, tornar públicas informação como nomes, funções e quantidade de itens virtuais ou outros serviços oferecidos em *loot boxes*, bem como a probabilidade de ganha-los).

A Comissão Federal de Comércio da Coréia, por sua vez, impôs multas a algumas empresas que fizeram anúncios de *loot boxes* sem informar claramente as probabilidades envolvidas.[148] No Japão, a Agência de Assuntos do Consumidor (tradução livre para Consumer Affairs Agency) efetivamente baniu o sistema *Kompu Gacha*[149], no qual um conjunto de itens

---

[144] APPLE. Apple Store Review Guidelines. *Apple*. Disponível em: <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>. Acessado em: 14 jul. 2018.
[145] TANG, Tracey. A Middle-Ground Approach: How China Regulates Loot Boxes and Gambling Features in Online Games. *Linked in*, 2018. Disponível em: < https://www.linkedin.com/pulse/middle-ground-approach-how-china-regulates-loot-boxes-tracey-tang>. Acessado em 10 jul. 2018.
[146] Idem.
[147] Idem.
[148] GATTO, James. Korean FTC issues fine over loot box advertising. *Law of the level*, 2018. Disponível em: <https://www.lawofthelevel.com/2018/04/articles/loot-boxes/korean-ftc-issues-fines/>. Acessado em 15 jul. 2018.
[149] Sobre esse conceito, ver ainda: KOEDER, Marco Josef; TANAKA, Ema. Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? *28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*: Competition and Regulation in the

virtuais era sorteados e, quando reunido, dava direito à obtenção de um bem mais valioso. Ocorre que as chances envolvidas não eram divulgadas e alguns itens eram mais raros que outro, apesar da expectativa de não houvesse tal distinção.[150]

Pelo tanto discutido no capítulo 4, a solução da China parece ser aquela que oferece maior proteção ao consumidor e garante, mais efetivamente, seu direito à informação. Destarte, sugere-se a elaboração de uma norma que regule os jogos eletrônicos perpassando pela reprodução, crítica e adaptada à realidade brasileira, dos comandos mencionados.

Ainda no âmbito do direito à informação, é necessário abordar uma questão bastante polêmica. Os sistemas de recompensas aleatórias são jogos de azar? Sua existência deve ser informada e pode alterar a classificação indicativa dos jogos? Entende-se que a resposta para ambas as questões é sim. A China, bem como outros países do leste da Ásia,[151] consideram as *loot boxes* como jogos de azar, explicando a sua forte regulamentação.[152] Tanto o PEGI (Pan European Game Information) quanto o ESRB (Entertainment Software Rating Board), responsáveis pelas classificações indicativas de jogos na Europa e nos Estados Unidos, respectivamente, entendem o contrário. Para eles, o fato de sempre haverem recompensas nesse sistema, ainda que umas sejam melhores que outras, impede a caracterização dele como jogo de azar.[153] Portanto, não levam este fator em consideração para determinar o público adequado de cada serviço.[154]

Há um interessante parecer da Comissão de Apostas do Reino Unido[155]. De acordo com ele: "Where there are readily accessible opportunities to cash in or exchange those awarded in-game items for money or money's worth those elements of the game are likely to be considered licensable gambling activities"[156] (em tradução livre: Onde houver oportunidades prontamente acessíves para monetizer ou trocar aqueles bens virtuais do jogo por dinheiro ou valor

---

Information Age, Passau, Alemanha, jul. 30 – ago. 2, 2017. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/169473>. Acessado em 17 jul. 2018.

[150] GATTO, James; PATRICK, Mark. Are loot boxes an illegal game mechanic? *Law of the level*, 2017. Disponível em: <https://www.lawofthelevel.com/wp-content/uploads/sites/187/2017/10/Loot-Boxes.pdf>. Acessado em 15 jul. 2018.

[151] GRIFFITHS, Mark D. Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming? In: *Gaming Law Review*, Mary Ann Liebert, Inc., vol. 22, p. 52-54, fev. 2018.

[152] TANG, Tracey. A Middle-Ground Approach: How China Regulates Loot Boxes and Gambling Features in Online Games. *Linked in*, 2018. Disponível em: < https://www.linkedin.com/pulse/middle-ground-approach-how-china-regulates-loot-boxes-tracey-tang>. Acessado em 10 jul. 2018.

[153] HOOD, Vic. Are loot boxes gambling? *Eurogamer*, 2018. Dsiponível em: <https://www.eurogamer.net/articles/2017-10-11-are-loot-boxes-gambling>. Acessado em: 16 jul. 2018.

[154] GRIFFITHS, Mark D. *Op. Cit.*

[155] UK GAMBLING COMMISSION. Virtual currencies, eSports and social casino gamer – position paper. *UK Gambling Commission*, 2017. Disponível em: <http://live-gamblecom.cloud.contensis.com/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-gaming.pdf>. Acessado em: 16 jul. 2018.

[156] Idem.

monetário, estes elementos do jogo provavelmente serão considerados atividades de aposta licenciáveis). Oferece, assim, uma saída para os desenvolvedores de jogos, afirmando, em seguida: "Where prizes are successfully restricted for use solely within the game, such in-game features would not be licensable gambling, notwithstanding the elements of expenditure and chance"[157] (em tradução livre: Onde os prêmios tem seu uso restrito somente dentro do jogo com sucesso, tais recurso internos não serem jogos de azar licenciáveis, mesmo que presentes os elementos de gasto e álea).

Por fim, vale comentar que alguns psicólogos discutem essas práticas.[158] King e Delfabbro[159] entendem que "predatory monetization schemes in video games are purchasing systems that disguise or withhold the long-term cost of the activity until players are already financially and psychologically committed."[160] (em tradução livre: esquemas de monetização predatórios em video games são sistemas de compra que se disfarçam ou ocultam o custo a longo prazo da atividade até que os jogadores estejam financeira e psicologicamente comprometidos). Eles observam, ainda, que "emerging research evidence and clinical case reports are beginning to highlight the financial risks of these schemes"[161] (em tradução livre: evidências de pesquisas e relatos de casos clínicos emergentes estão começando a destacar os riscos financeiros desses esquemas).

Sejam ou não jogos de azar, parece possível afirmar que os sistemas de recompensas aleatórias são potencialmente danosos ao consumidor. Entretanto, a falta de consenso dificulta qualquer ação contra eles e são muito importantes para o modelo de negócios dos fornecedores. Desta forma, o que resta é informar. A solução mais concreta e imediata seria alterar a classificação indicativa para os jogos que possuam mecanismos de recompensas aleatórias pagos, considerando-os inadequados para menores de 18 anos.

A referida medida é interessante por outro motivo: não é necessária a aprovação de nova lei. A sua implantação perpassaria pela alteração da portaria nº 368 do Ministério da Justiça.[162]

---

[157] UK GAMBLING COMMISSION. Virtual currencies, eSports and social casino gamer – position paper. *UK Gambling Commission*, 2017. Disponível em: <http://live-gamblecom.cloud.contensis.com/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-gaming.pdf>. Acessado em: 16 jul. 2018.

[158] Além das demais referências ver: DRUMMOND, Aaron; SAUER, James D. Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*, 18 de junho de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>. Acessado em: 16 jul. 2018.

[159] KING, Daniel L.; DELFABBRO, Paul H. Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Wiley Online Library*, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/add.14286>. Acessado em 17 jul. 2018.

[160] Idem.

[161] Idem.

[162] MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Portaria nº 368, de 11 fev. 2014. *Regulamenta as disposições da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, da Lei no 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e da Lei no 12.485 de 12 de setembro de 2011, relativas ao processo de classificação indicativa*, Brasília, DF, fev. 2014.

O artigo 12 do referido documento prevê quais critérios temáticos influirão na classificação indicativa, sendo eles três: sexo e nudez; violência; e drogas. Assim sendo, seria adicionado um quarto inciso que adicionasse o critério "simulacros de jogos de azar e loterias". Vale lembrar que a proteção do menor também cabe à família, conforme artigo 227 da Constituição Federal e artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Se bem informados, os responsáveis têm a obrigação de resguardar os menores de conteúdos potencialmente lesivos. Entretanto, não basta que o fornecedor publique os dados pertinentes, o Estado também deve abraçar sua função de educar os sujeitos da relação de consumo, conforme artigo 4º, IV, do CDC.

Não se pode negar a existência de formas de controle, pelos pais, quanto ao conteúdo acessado pelos seus filhos. A loja virtual da Samsung, por exemplo, oferece o mecanismo conhecido como "controle parental", assim como possui uma sessão de aplicativos destinados à família. Todavia, conforme estabelecido no parágrafo anterior, é necessário maior informação e educação dos responsáveis para fazer bom uso dessas ferramentas.[163]

Há, ainda, mais um ponto a se questionar, relacionado ao direito à informação. Ainda que as probabilidades sejam informadas e apenas os adultos possam utilizar tal mecanismo, como garantir que os valores fornecidos pela desenvolvedora são verdadeiros? O parágrafo único do artigo 36 do CDC determina que "o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem". Entretanto, que interessado estaria apto para realizar tal fiscalização, ainda mais se tratando de um mercado dinâmico que reúne milhares de títulos? Não é possível responder esta pergunta no momento. Entretanto, ainda há uma sugestão a se fazer.

Por fim, existe a solução da autorregulação, pelas empresas e associações de fornecedores, das práticas comercias abordadas neste subtópico. Entretanto, conforme exemplo do Japão, é necessário algum tipo de provocação.[164] Conforme assinala Suzart,[165] em sua tese de doutorado, "as instituições, órgãos e agentes responsáveis pela fiscalização das relações de

---

[163] Sobre mediação parental, ver: MAIDEL, Simone; VIEIRA, Mauro Luis. Mediação Parental do uso da internet pelas crianças. In: *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 21, n. 2, p. 293-313, ago. 2015.

[164] KOEDER, Marco Josef; TANAKA, Ema. Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? *28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*: Competition and Regulation in the Information Age, Passau, Alemanha, jul. 30 – ago. 2, 2017. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/169473>. Acessado em 17 jul. 2018.

[165] SUZART, Joseane. *O direito do consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante de vícios*: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013, p. 369-370.

consumo e pela busca de soluções para os problemas que sucedam devem desempenhar um papel altivo e enérgico".[166] O Ministério Público, nesse caso, pode iniciar um inquérito civil ou propor Ação Civil Pública (ACP), conforme art. 129 da CF. Uma vez que as associações também podem propor ACPs, conforme artigo 82, IV, a sociedade civil também pode desempenhar um papel importante nestas disputas.

5.2 SOLUÇÕES GLOBAIS

Após discutir sobre as soluções possíveis em âmbito nacional, o presente trabalho propõe a busca de outros tipos de soluções, agora em âmbito internacional. Sua eventual aplicação é mais complexa, pois depende da ação de diversos países, e talvez exceda o escopo de um trabalho de conclusão de curso que não seja destinado exclusivamente a abordá-las. Entretanto, com o fito de estimular o debate e iniciar novas discussões, o tema será brevemente desenvolvido a seguir.

5.2.1 Tratados internacionais e *soft law*

No ano passado foi firmado um tratado entre os países integrantes do MERCOSUL (com exceção da Venezuela, suspensa) para criar regras comuns sobre a defesa do consumidor.[167] O acordo possui apenas dez artigos e tem sua aplicação restrita aos membros do bloco econômico, mas seu artigo 4º é um grande avanço para a defesa dos direitos aqui debatidos, resolvendo um dos problemas apontados alhures. O contrato internacional celebrado com o consumidor em seu Estado de domicílio será regido pelo direito eleito pelas partes, mas ele só será aplicável se mais favorável ao consumidor. Não havendo escolha válida, cabe aplicar o direito do Estado de domicílio do consumidor. [168]

Observa-se que o artigo fulmina qualquer discussão sobre o direito aplicável, aplicando-se sempre aquele mais favorável ao consumidor.[169] Entretanto, resta o problema em relação aos

---

[166] SUZART, Joseane. *O direito do consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante de vícios*: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013, p. 369-370.

[167] MENDES, Tatyane. Mercosul terá regras únicas para a defesa do consumidor. *O Globo*, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/mercosul-tera-regras-unicas-para-defesa-do-consumidor-22215690>. Acessado em: 16 jul. 2018.

[168] MERCOSUL. *Acuerdo del Mercosur sobre derecho aplicable en materia de contratos internacionales de consumo*, Brasília, 21 dez. 2018.

[169] Como visto anteriormente, posição já defendida por Cláudia Lima Marques.

países fora do bloco. Todos os jogos observados nesse trabalho advêm deles. Seria necessário, assim, negociações mais amplas, abarcando mais países e órgãos internacionais.

Existe, ainda, a UNGCP, ou United Nations Guidelines on Consumer Protection (em tradução livre: Diretrizes das Nações Unidas sobre Proteção do Consumidor), revisada pela Assembleia Geral da ONU em dezembro de 2015.[170] De acordo com Cláudia Lima Marques, o novo texto traz, entre outras coisas, "important suggestions to address the new issues of consumer society, such as distance consumption, by electronic means and mobile […]"[171] (em tradução livre: importantes sugestões para enfrentar os novos problemas da sociedade de consumo, como o consumo a distância, por meios eletrônicos e móveis). A *International Law Association* (ILA ou Associação de Direito Internacional) também possui suas diretrizes interessantes, em especial as de Johannesburgo, que propõe quatro modelos para a definição da lei aplicável às compras internacionais.[172]

Essas diretrizes atuam como *soft law*, ou seja, não prevalecem à vontade dos Estados e não integram o *jus cogens*.[173] Entretanto, podem servir como modelo para novas leis internas e tratados internacionais. Vale destacar que, ao revisar suas diretivas, a ONU também criou o IGE (Intergovernamental Group of Experts), que, apesar de não ter poder para efetivamente julgar seus estados membros ou empresas específicas, possui potencial e será uma autoridade prática e moral para desenvolver formas de proteção aos consumidores pelo mundo, bem como se tornar um espaço de discussão para os Estados.[174]

5.2.2 Análise do software dos jogos eletrônicos

Conforme discutido no subtópico 5.1.2, a fiscalização dos jogos eletrônicos para celulares, em especial para verificar a veracidade dos dados fornecidos sobre os sistemas de recompensas aleatórias, é complexa. Além de precisar de profissionais especializados em computação e equipamentos, o número de aplicativos das lojas virtuais é enorme. Assim sendo,

---

[170] PEARSON, Gail. The UNGCP Guidelines: Some Coments. In: MARQUES, Cláudia L. e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017.
[171] MARQUES, Cláudia L. Internation Protection of Consumers: the ILA's recommendations and guidelines on the international consumer contracts and the role of IACL. In: *Macau Journal of Brazilian Studies*, Macau, ano 1, 2018. Disponível em: < http://www.aebm.mo/en/article2/8>. Acessado em 16 jul. 2018.
[172] Idem.
[173] MAZZUOLI, Valerio de O. *Curso de Direito internacional público*. 9 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 186.
[174] PEARSON, Gail. *Op. Cit,*

uma boa solução para este problema de ordem prática seria a criação de um espaço de cooperação entre agências de vários países.

Pearson[175] descreve um modelo já existente e que, portanto, pode servir de inspiração. É a *Internacional Consumer Protection and Enforcement Network* (ICPEN ou Rede Internacional de Aplicação e Proteção do Consumidor em tradução livre), espaço para cooperação na aplicação da lei.[176] Existe, inclusive, um endereço na Internet para registrar queixas, chamado "econsumer.gov", que reúne trinta e seis agências de proteção do consumidor.[177]

Outra opção, conforme já discutido acima, seria a autorregulação das empresas de jogos, seja por associações de fornecedores, seja pelas próprias lojas virtuais que disponibilizam tais serviços, vide o exemplo da Apple e suas novas diretivas aos desenvolvedores de aplicativos.[178] Entretanto, ainda que operem em nível internacional, tais medidas dependem da pressão dos consumidores, que necessitam demonstrar descontentamento com as práticas abusivas dos desenvolvedores, vide a experiência japonesa narrada por Koeler e Tanaka.[179]

Quanto à atuação dos sujeitos, consumidores, é necessário que desenvolvam uma postura crítica e aguerrida, superando o individualismo e agindo em conjunto. Cita-se, por derradeiro, a professora Joseane Suzart[180], que assevera: "O desenvolvimento e a manifestação da capacidade crítica do sujeito perpassam pela superação do individualismo reinante e das dimensões da solidão que ocupam inúmeros setores da atividade humana".[181] Tal processo não é, todavia, automático: "Sendo a consciência um produto social e histórico, não evoluirá "sem socialidade, intersubjetividade, interação material e linguagem entre os homens". O primeiro passo, então, é o contato solidário entre os sujeitos para a capacitação coletiva do agir."[182]

---

[175] PEARSON, Gail. The UNGCP Guidelines: Some Coments. In: MARQUES, Cláudia L. e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017.
[176] Idem.
[177] Idem.
[178] APPLE. Apple Store Review Guidelines. *Apple*. Disponível em: <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>. Acessado em: 14 jul. 2018.
[179] KOEDER, Marco Josef; TANAKA, Ema. Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? *28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*: Competition and Regulation in the Information Age, Passau, Alemanha, jul. 30 – ago. 2, 2017. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/169473>. Acessado em 17 jul. 2018.
[180] SUZART, Joseane. *O direito do consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante de vícios*: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013, p. 368.
[181] Idem, ibdem.
[182] Idem, ibdem.

6 CONCLUSÃO

Ao fim deste trabalho, verificou-se que algumas práticas adotadas por jogos eletrônicos para celular efetivamente violam o direito do consumidor à informação, bem como o princípio da boa-fé objetiva. Os objetivos específicos, a saber, fazer um estudo de caso utilizando múltiplos jogos eletrônicos para celular; realizar pesquisas com os consumidores afetados; analisar a existência de violações aos direitos do consumidor enfocados; e construir uma solução para coibir as ilegalidades eventualmente encontradas, foram atendidos.

Primeiramente, foram questionados 66 consumidores através da plataforma *Google Forms* e 14 jogos foram analisados, observando seus termos de adesão, seu funcionamento e sua forma de apresentação. Uma vez que os dados tenham sido obtidos, foi feito um estudo legal e doutrinário para verificar a existência de uma relação de consumo entre jogador e empresa dona do *game*, relação esta que restou comprovada.

Após as discussões preliminares necessárias, os dados obtidos durante a pesquisa de campo e o levantamento junto aos consumidores foram utilizados para observar a eventual ocorrência de violações aos direitos. Uma análise crítica dessas informações à luz dos diplomas consumeristas, da doutrina e do Estatuto da Criança e do Adolescente permitiram concluir que os jogos avaliados não estavam em conformidade com o ordenamento jurídico práticos e precisam sofrer algum tipo de intervenção.

Foi estabelecido que o direito à informação, bem como o princípio da transparência, possuem grande abrangência. Conforme exposto, encontram-se imbuídos tanto no Código de Defesa do Consumidor quanto na Constituição Federal. Sua aplicação se dá nas fases pré e pós-contratual, assim como durante a execução das obrigações. A oferta e a publicidade são os dois momentos em que eles são mais bem visualizados, pois o fornecedor precisa delimitar todas as características e funções de seu serviço, ficando atrelado aos dados e perspectivas que fornece.

Os direitos e deveres supracitados são autônomos, mas decorrem diretamente da boa-fé objetiva, sendo obrigações anexas à principal. É impossível ignorá-la no sistema jurídico brasileiro, dado sua positivação tanto no CDC quanto no CC. Sua função será de interpretação, integração e limitação do exercício de direitos. Além de ler os contratos com esse princípio em mente, ele será utilizado para suprir as lacunas deixadas pelas cláusulas abusivas eventualmente invalidadas, bem como servirá de freio para os abusos de direito praticados pelo fornecedor.

Assim sendo, em atenção ao direito à informação, o princípio da boa-fé objetiva, da vulnerabilidade e da intervenção estatal, foram discutidas as perspectivas de solução fornecidas

pela legislação e pela doutrina, bem como a propositura de novos textos regulatórios, autorregulação e celebração de acordos internacionais.

Chega-se assim, ao momento em que o pesquisador deve utilizar todo o seu arcabouço intelectual, bem como as construções teóricas realizadas, para oferecer soluções à sociedade e justificar todo o investimento que ela tem feito para prover a sua formação. Neste momento, percebe-se a importância da uma universidade pública e espera-se um retorno útil.

Assim sendo, para atacar o problema comprovado e debatido ao longo do trabalho, são apresentadas sugestões que, espera-se, tenham alguma efetividade. A primeira delas é a aplicação, pelos tribunais, da tese de que as relações jurídicas analisadas se submetem à legislação pátria e que o acesso do consumidor à justiça não deve ser restringido por cláusulas de eleição de foro, bem como alterar o artigo 9º da LINDB para fornecer maior segurança jurídica nesse sentido.

Além disso, é necessário criar um marco regulatório que obrigue as empresas a fornecer dados detalhados sobre seus sistemas de recompensa aleatórios, atendendo ao princípio da transparência. Indica-se que o modelo utilizado como parâmetro deva ser o chinês, pois é aquele que permite a maior informação do consumidor.

Uma questão que levanta dúvidas é a natureza dos supra referidos sistemas, que vem sendo debatida por diversos países. Sua afinidade com jogos de azar, bem como estudos psicológicos, demonstram a necessidade de um certo nível de cautela por parte dos agentes estatais e pela sociedade civil. Assim sendo, até que uma conclusão definitiva seja obtida, cabe ao Estado proteger os consumidores mais vulneráveis deste perigo em potencial pela via da informação e educação. A sugestão que se oferece, portanto, é que as classificações indicativas reflitam essa preocupação, bem como os responsáveis por esses vulneráveis sejam adequadamente instruídos para protege-los, de forma que todos atendam suas obrigações constitucionais.

Considera-se, também, que os meios de autorregulação da indústria são importantes para atender às mudanças de conjuntura de um mercado em constante mudança. A sociedade é líquida, de forma que as normas também devem ser flexíveis para evitar os novos abusos que brotam por toda parte. Entretanto, esse ideal de que o mercado é suficiente para se autorrestringir não deve ser tomado como absoluto. Conforme se observou, tais medidas são tomadas a reboque do descontentamento dos consumidores, bem como da ação estatal. Assim sendo, nada substitui a vigilância dos órgãos estatais e da sociedade civil, que têm a importante função de expor e combater abusividades.

Por enquanto, as soluções propostas se focaram apenas no âmbito nacional. Entretanto, é lícito concluir que o problema transcende as fronteiras nacionais, dado o caráter mundial dos serviços analisados, é necessária a cooperação entre países para a efetiva proteção de seus cidadãos.

Já existem diretrizes, bem como espaços de discussão, para que os Estados firmem tratados de cooperação e proteção ao consumidor. No que concerne à lei aplicável aos contratos de consumo internacional, sugere-se que o modelo adotado pelo Mercosul no final de 2017 seja assimilado por outros países, permitindo que o vulnerável goze de melhor amparo legal. A fim de permitir o devido acesso a justiça, não podem ser aceitas cláusulas de eleição de foro que impeçam o consumidor de ajuizar eventuais ações. Ainda que o sistema multiportas seja interessante, a arbitragem não deve ser utilizada como arma para afastar a parte mais fraca da tutela efetiva de seus direitos.

Da mesma forma, sugere-se que sejam criados órgãos multinacionais de cooperação e fiscalização dos serviços indicados. A quantidade de aplicativos existente nas lojas virtuais é muito grande para que cada Estado os fiscalize ou processe reclamações contra eles. Talvez o melhor caminho seja formar parcerias entre as agências de proteção do consumidor de vários países e trocar informações que possibilitem a tutela dos seus nacionais. Essa questão é especialmente sensível no que diz respeito aos jogos com sistemas de recompensas aleatórias, cujos códigos podem ser programados em favor do fornecedor, sem transparência para as agências estatais e os próprios consumidores.

Ainda que não seja possível forçar os Estados a celebrar acordos, muito menos que esses tratados contenham as normas propostas, é interessante que a sociedade civil acompanhe de perto esses esforços e efetivamente pressionem os governos por mudanças. O saber jurídico pode fornecer soluções, mas a justiça só se efetiva através da política. Aqui, entretanto, não se discute apenas a atividade partidária. A política, que aqui se defende, é o posicionamento do consumidor frente aos fornecedores, a utilização de sua voz e seu descontentamento para pressionar o Estado a agir, bem como forçar uma alteração de postura das empresas. É bem verdade que o indivíduo é vulnerável perante o Mercado, mas não há que se esquecer o quão grande é a força da coletividade.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Nadia de. A proteção do consumidor nos contratos internacionais: necessidade de regulamentação específica se torna realidade no Brasil e demais países do Mercosul. In: *Revista do Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 100, p. 451-471, jul.-ago. 2015.

ABEP. Critério Brasil. *ABEP*. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil> Acessado em: 22 de mai. 2018.

AMARAL JR., Alberto. *Proteção do consumidor no contrato de compra e venda*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

AMARAL, Luiz O. O. *Teoria Geral do Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

APPLE. Apple Store Review Guidelines. *Apple*. Disponível em: <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>. Acessado em: 14 jul. 2018.

ASCENSÃO, José P. Um direito de cláusulas gerais? Sentidos e limites. In: *Revista jurídica da Cesuca*, Cachoeirinha, vol. 1, n. 2, p. 11-19, dez. 2013. Disponível em: < http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistajuridica/issue/view/17/12> Acessado em: 20 mai. 2018.

BARBOSA, Fernanda N. *Informação: direito e dever nas relações de consumo.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIM, Antônio H. V; MARQUES, Cláudia L.; BESSA, Leonardo R. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013

BENJAMIM, Antônio H. V. *O conceito jurídico de consumidor*. Disponível em: <http://www.danielwh.com/downloads/O%20conceito%20juridico%20de%20consumidor%20-%20Herman%20Benjamin.pdf> . Acesso em: 30 jun. 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 3514/2015. *Câmara dos deputados*, 2015. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acessado em: 14 jul. 2018.

DENSA, Roberta. *Proteção Jurídica da Criança Consumidora*. Indaiatuba: Foco, 2018.

DIDIER, Fredie; ZANETI, Hermes. *Curso de Direito Civil Processual*: Processo Coletivo. V. 4. 12 ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPODIVM, 2018.

DIEZ-PICAZO, Luis. *Sistema de derecho civil*. 4. ed. Madrid: Tecnos, 1981, vol. 1.

DO CANTO, Rodrigo E. Direito do consumidor e vulnerabilidade no meio digital. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 22, vol. 87, p. 179-208, mai.-jun. 2013.

DRUMMOND, Aaron; SAUER, James D. Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*, 18 de junho de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>. Acessado em: 16 jul. 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia R.; SACCO NETO, Fernando. *Manual de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

G1. 'Bully' é relançado no Brasil para PS4 e PC após proibição em 2008. *G1*, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/06/bully-e-relancado-no-brasil-para-ps4-e-pc-apos-proibicao-em-2008.html>. Acessado em: 20 mai. 2018.

G1. Justiça proíbe games 'Counter-Strike' e 'Everquest' no Brasil. *G1*, 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL265391-6174,00-JUSTICA+PROIBE+GAMES+COUNTERSTRIKE+E+EVERQUEST+NO+BRASIL.html>. Acessado em 20 mai. 2018.

GARCIA, Leonardo de M. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13 ed. rev. ampl. e atual. Salvador, JusPODIVM, 2016.

GATTO, James. Korean FTC issues fine over loot box advertising. *Law of the level*, 2018. Disponível em: <https://www.lawofthelevel.com/2018/04/articles/loot-boxes/korean-ftc-issues-fines/>. Acessado em 15 jul. 2018.

GATTO, James; PATRICK, Mark. Are loot boxes an illegal game mechanic? *Law of the level*, 2017. Disponível em: <https://www.lawofthelevel.com/wp-content/uploads/sites/187/2017/10/Loot-Boxes.pdf>. Acessado em 15 jul. 2018.

GOMES, Helton S. Lei da União Europeia que protege dados pessoais entra em vigor e atinge todo o mundo; entenda. *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/lei-da-uniao-europeia-que-protege-dados-pessoais-entra-em-vigor-e-atinge-todo-o-mundo-entenda.ghtml>. Acessado em 13 jul. 2018.

GOMES, Orlando. *Contratos*. Coord.: Edvaldo Brito. Atualização: Antonio Junqueira de Azevedo e Francisco Paulo de Marino. 26 ed. rev., atual. e aumentada de acordo com o Código Civil de 2002. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

GOMES, Orlando Gomes. *Contrato de Adesão*: Condições Gerais dos Contratos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1972.

GRIFFITHS, Mark D. Is the buying of loot boxes in video games a form of gambling or gaming? In: *Gaming Law Review*, Mary Ann Liebert, Inc., vol. 22, p. 52-54, fev. 2018.

GROSSMANN, Luíz O. Android e IOS estão em 99,6% dos smartphones vendidos. *Convergência Digital*, 2017. Disponível em: <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infoid=44572&sid=5>. Acessado em: 20 mai. 2018.

HOOD, Vic. Are loot boxes gambling? *Eurogamer*, 2018. Dsiponível em: <https://www.eurogamer.net/articles/2017-10-11-are-loot-boxes-gambling>. Acessado em: 16 jul. 2018.

HUMBERTO, Theodoro J. *Direitos do Consumidor*. 9 ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

IBGE. Tabela 1.1.19 - Pessoas de 25 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares, por nível de instrução, segundo a situação do domicílio, a condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio - Brasil – 2010. *IBGE*. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/educacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9753&t=downloads> Acesso em: 09 mai. 2018.

KING, Daniel L.; DELFABBRO, Paul H. Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Wiley Online Library*, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/add.14286>. Acessado em 17 jul. 2018.

KOEDER, Marco Josef; TANAKA, Ema. Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? *28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*: Competition and Regulation in the Information Age, Passau, Alemanha, jul. 30 – ago. 2, 2017. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/169473>. Acessado em 17 jul. 2018.

LARENZ, Karl. *Derecho de obligaciones*. Trad. de Santos Briz. Madrid: Revista de Derecho Privado, 1958, p. 146 apud ZANELLATO, Marco A. *Op. Cit*.

LEEUW, Frans e SCHMEETS, Hans. *Empirical Legal Research*: a guidance book for lawyers, legislators and regulators. Cheltenham: Edward Elgar, 2016.

LEMOS, Ronaldo. Começa uma nova era para o tratamento de dados no Brasil. *Folha de S. Paulo*. Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/comeca-uma-nova-era-para-o-tratamento-de-dados-no-brasil.shtml>. Acessado em: 13 jul. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÔBO, Paulo L.N. Princípios sociais dos contratos no CDC e no novo Código Civil. In: *Revista jurídica da UNIRONDON*, n 3. Cuiabá: UNIRONDON, 2001.

MAIDEL, Simone; VIEIRA, Mauro Luis. Mediação Parental do uso da internet pelas crianças. In: *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 21, n. 2, p. 293-313, ago. 2015.

MALFATTI, Alexandre D. *O direito de informação no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Alfabeto Jurídico, 2003.

MARIN DE LA IGLESIA, J.L.; LABRA GAYO, J.E. Doing business by selling free services. In: LYTRAS, M.; DAMIANI, E., ORDÓNES DE PABLOS, P. (eds) *Web 2.0*. Boston: Springrer, 2008, p. 89-102.

MARQUES, Cláudia L. A Proteção do Consumidor: Aspetos de Direito Privado Regional e Geral. In: *XXVII Curso de Derecho Internacional – OEA/CIJ*. Washington: Ed. Secretária General – Subsecretaria de Asuntos Jurídicos, 2002 apud WEI, Dan. Consumer Protection in the Global Context: The presente Status and Some New Trends. In: MARQUES, Cláudia L. e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017.

MARQUES, Cláudia L. Contratos Eletrônicos. In: *XIV Congresso Brasilcon*. São Paulo, 22 mai. 2018.

MARQUES, Cláudia L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 1998.

MARQUES, Cláudia L. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Cláudia L. *Diálogo das fontes*: do conflito à coordenação de normas do Direito Brasileiro. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia L. Internation Protection of Consumers: the ILA's recommendations and guidelines on the international consumer contracts and the role of IACL. In: *Macau Journal of Brazilian Studies*, Macau, ano 1, 2018. Disponível em: < http://www.aebm.mo/en/article2/8>. Acessado em 16 jul. 2018.

MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado*: critérios para a sua aplicação. São Paulo: Marcial Pons, 2015.

MARTINS, Guilherme M. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil: a proteção do consumidor e da infância. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 102, p. 297-320, nov.-dez. 2015.

MAZZUOLI, Valerio de O. *Curso de Direito internacional público*. 9 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

MENDES, Laura S. A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais. In: *Revista* de direito do consumidor, São Paulo, ano 24, vol. 102, p. 19-66, nov.-dez. 2015.

MENDES, Tatyane. Mercosul terá regras únicas para a defesa do consumidor. *O Globo,* 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/mercosul-tera-regras-unicas-para-defesa-do-consumidor-22215690>. Acessado em: 16 jul. 2018.

MENEZES CORDEIRO, Antônio M. R. *Da boa fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2001.

MERCOSUL. *Acuerdo del Mercosur sobre derecho aplicable en materia de contratos internacionales de consumo*, Brasília, 21 dez. 2018.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Portaria nº 368, de 11 fev. 2014. *Regulamenta as disposições da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, da Lei no 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e da Lei no 12.485 de 12 de setembro de 2011, relativas ao processo de classificação indicativa*, Brasília, DF, fev. 2014.

MIRAGEM, B. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

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

MORAES, Paulo V.D.P. *Código de defesa do consumidor:* o princípio da vulnerabilidade no contrato na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MORATO, Antônio Carlos. O conceito de hipossuficiência e a exclusão digital do consumidor na sociedade da informação. In: Morato, Antônio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (orgs). *20 anos do Código de defesa do consumidor:* estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno. São Paulo: Atlas, 2010.

NETTO, Sergio de O. Critérios solucionadores do conflito das leis que se sucedem no tempo. *AGU*. Diponível em: < http://www.agu.gov.br/page/download/index/id/702490> Acessado em 14 jul. 2018.

NEVES, Daniel A.A. TARTUCE, Flávio. *Manual de direito do consumidor*: direito material e processual. 5º ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

NICOTRA, Ricardo. Contratos de adesão e contratos por adesão. *Ricardo Nicotra*, 2015. Disponível em: <http://www.nicotra.com.br/wp-content/uploads/Artigos%20Academicos/Contrato%20de%20Ades%C3%A3o.pdf>. Acessado em 15 jul. 2018.

NISHIYAMA, Adolfo M.; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 19, n. 76, p. 13-45, out.-dez. 2010.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil [livro eletrônico]*: TIC Kids online Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016, p. 391. Disponível em: < https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf >. Acessado em: 20 jul. 2018.

OLIVEIRA, Filipe. Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google. *Folha de São Paulo*, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml> Acesso em: 05 mai. 2018.

PASQUALOTTO, Adalberto. O Código de Defesa do Consumidor em face do Novo Código Civil. Disponível em:

http://tmp.mpce.mp.br/orgaos/CAOCC/dirConsumidor/artigos/Artigo.Consumidor-O.CDC.em.face.do.Novo.Codigo.Civil.pdf. Acesso em: 30 jun. 2018.

PERLINGIERI, Pietro. *Perfis do direito civil*: introdução ao direito civil constitucional. Trad. De Maria Celina de Cicco. 3. ed., Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

PEARSON, Gail. The UNGCP Guidelines: Some Coments. In: MARQUES, Cláudia L. e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017.

PINTO, Henrique A. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 26, vol. 110, p. 43-77, mar.-abr. 2017.

RAMOS, André de C. Jurisdição internacional sobre relações de consumo no novo Código de Processo Civil: avanços e desafios. In: *Revista do Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 100, p. 473-499, jul.-ago. 2015.

RODRIGUES, Anna Carolina. Porque ainda não somos fluentes em inglês?. *Exame*, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/por-que-ainda-nao-somos-fluentes-em-ingles/> Acesso em: 04 mai. 2018.

RODRIGUES, J. C. *Brincando de deus*: criação de mundos virtuais e experiências de imersão digitais. Nova Iguaçu: Marçupial, 2016.

SHIGAKI, Helena B.; GONÇALVES, Carlos A.; SANTOS, Carolina P. V. Neurociência do consumidor e neuromarketing: potencial de adoção teórica com a aplicação dos métodos e técnicas em neurociência. In: *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, São Paulo, vol. 16, n. 4, p. 439-453, out.-dez. 2017. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3427> Acessado em: 24 mai. 2018.

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. In: *Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002.

SUZART, Joseane. *O direito do consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante de vícios*: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca da efetividade. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

STJ. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL: AREsp nº 586688 / DF (2014/0217732-1). Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. DJ: 30/03/2018. *STJ*. 2018. Disponivel em: < https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=83737218&num_registro=201402177321&data=20180604&formato=PDF>. Acesso em: 28 jun. 2018.

STJ. CONFLITO DE COMPETÊNCIA: CC 117.352 RJ 2011/0120871-0. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. DJ: 28/09/2011. *STJ*, 2011. Disponivel em: < https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=17888369&num_registro=201101208710&data=20111207&tipo=51&formato=PDF>. Acesso em: 14 mai. 2018.

STJ. RECURSO ESPECIAL: REsp 861.517 MG 2006/0139839-9. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. DJ: 10/02/2009. *STJ*. 2009. Disponivel em: < https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=4599307&num_registro=200601398399&data=20090311&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em: 14 mai. 2018.

TANG, Tracey. A Middle-Ground Approach: How China Regulates Loot Boxes and Gambling Features in Online Games. *Linked in*, 2018. Disponível em: < https://www.linkedin.com/pulse/middle-ground-approach-how-china-regulates-loot-boxes-tracey-tang>. Acessado em 10 jul. 2018.

TJ-DF. APELAÇÃO CÍVEL DO JUIZADO ESPECIAL: ACJ 20140910153248. 2ª Turma Recursal dos JE-DF. Relator: Demetrius Gomes Cavalcanti. DJ: 17/04/2015. *JusBrasil*, 2015. Disponível em: < https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/182852970/apelacao-civel-do-juizado-especial-acj-20140910153248?ref=serp>. Acessado em: 14 jun. 2018.

TJ-PR. APELAÇÃO CÍVEL: APL 13673659. 9ª Câmara Cível. Relator: Des. Domingos José Perfetto. DJ: 25/06/2015. *JusBrasil*, 2015. Disponível em: <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/209389545/apelacao-apl-13673659-pr-1367365-9-acordao?ref=serp>. Acessado em: 14 jun. 2018.

TJ-RJ. APELAÇÃO CÍVEL: AC nº 0196087-96.2015.8.19.0001. 26ª Câmara Civel. Relatora: Des. Sandra Santarém Cardinali. DJ: 22/02/2018. *JusBrasil*, 2018. Disponivel em: < https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/583478458/apelacao-apl-19608796201581900 01-rio-de-janeiro-madureira-regional-3-vara-civel/inteiro-teor-583478474?ref=serp> Acesso em: 14 jun. 2018.

TJ-SP. APELAÇÃO CÍVEL: AP 1009896-22.2015.8.26.0100. 3ª Câmara de Direito Privado. Relator: Des. Donegá Morandini. DJ: 02/10/2017. *JusBrasil*, 2017. Disponível em: < https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/506523252/10098962220158260100-sp-1009896-2220158260100/inteiro-teor-506523272?ref=serp> Acessado em: 14 jun. 2018.

UK GAMBLING COMMISSION. Virtual currencies, eSports and social casino gamer – position paper. *UK Gambling Commission*, 2017. Disponível em: <http://live-gamblecom.cloud.contensis.com/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-gaming.pdf>. Acessado em: 16 jul. 2018.

VÁRIOS. O comércio eletrônico e as novas formas contratuais: point and click agreement e click and wrap agreement. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 25, vol. 105, p. 65-78, mai.-jun. 2016.

WEI, Dan. Consumer Protection in the Global Context: The presente Status and Some New Trends. In: LIMA MARQUES, Cláudia e WEI, Dan (Eds.). *Consumer Law and Socioeconomic Development*: National and International Dimentions. Cham: Springer, 2017.

WIKIPÉDIA. Loot box. *Wikipédia*. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Loot_box>. Acessado em: 31 mai. 2018.

WIKIPÉDIA. Virtual goods. *Wikipédia.* Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_goods>. Acessado em: 31 mai. 2018.

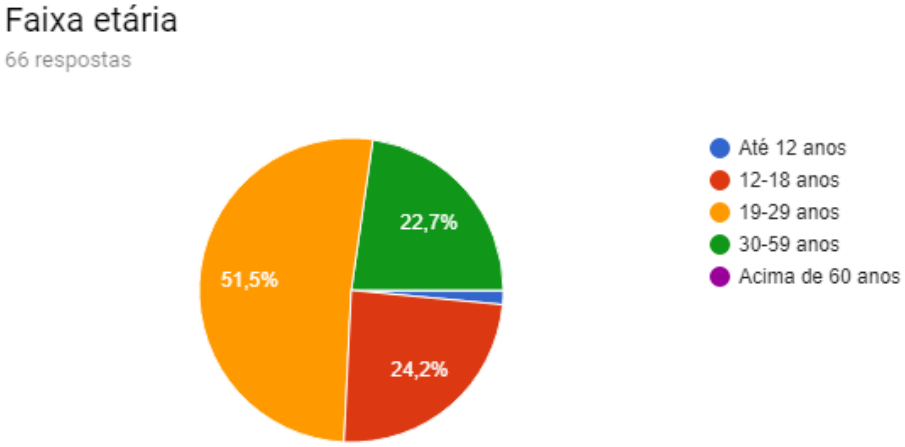
WOLF, Mark J.P. What is a video game? WOLF, Mark J.P. (ed.). *The videogame explosion*: a history from Pong to Playstation and beyond. Westport: Greenwood Press, 2008.

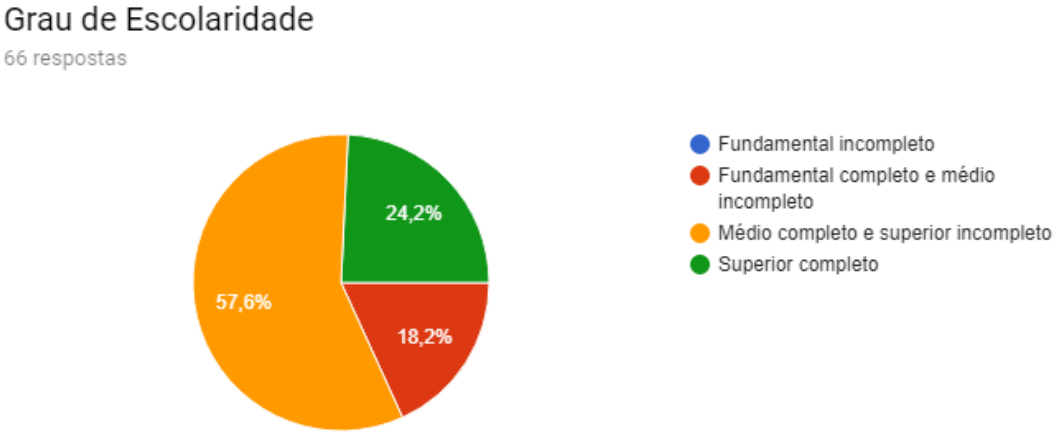
ZANELLATO, Marco A. Boa-fé objetiva: formas de expressão e aplicações. In: *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, ano 24, vol. 100, p. 141-194, jul.-ago. 2015.

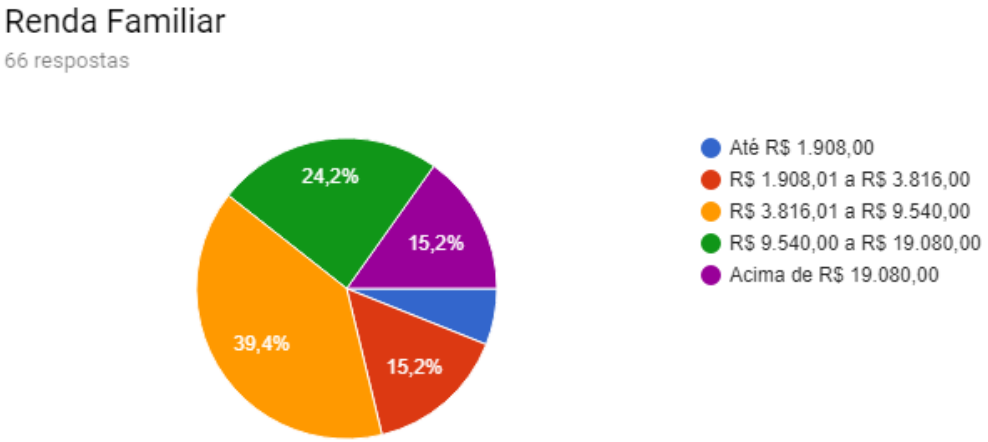
ZAVASCKI, Teori A. *Processo coletivo*: tutela de direitos coletivos e tutela coletiva de direitos. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

ANEXOS

RESULTADO DO QUESTIONÁRIO EM GRÁFICOS

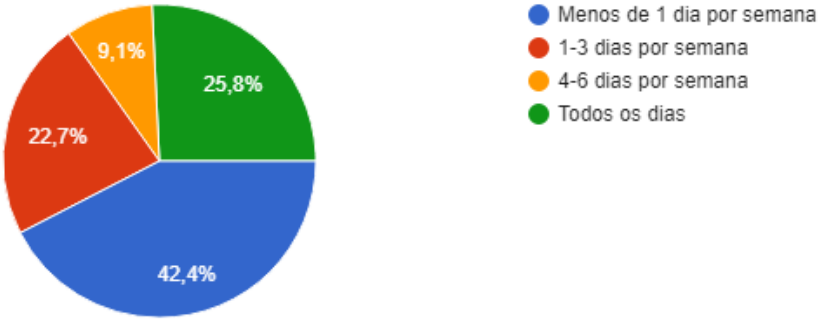






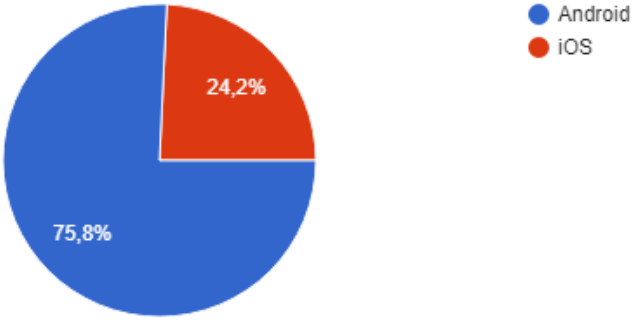
Com qual frequência você joga no celular?

66 respostas



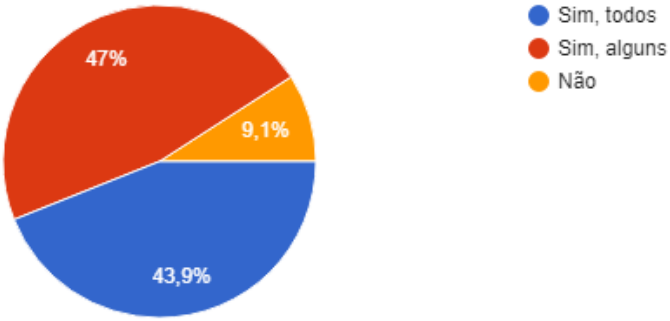
Sistema Operacional do Celular

66 respostas



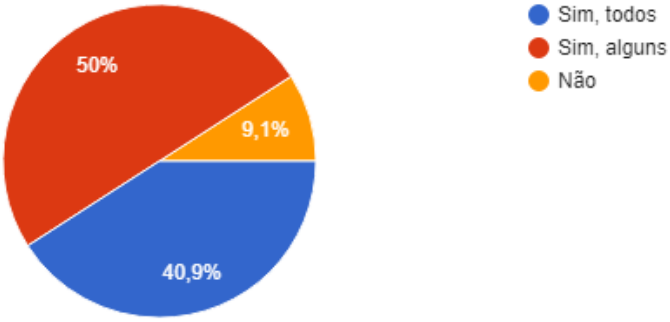
Os jogos que você utiliza possuem anúncios?

66 respostas



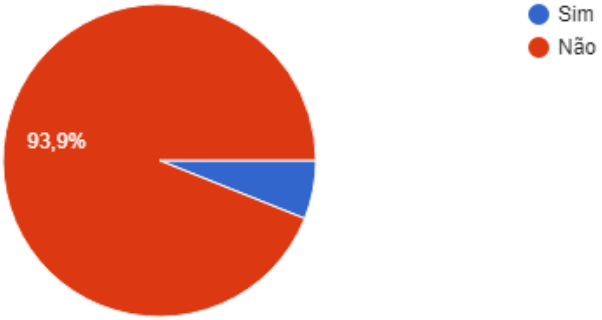
Há compras nesses aplicativos?

66 respostas



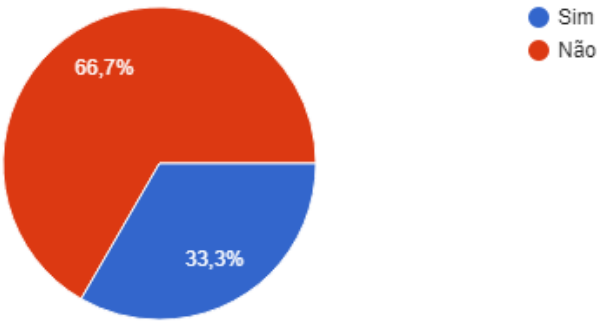
Você gasta dinheiro com compras dentro do jogo?

66 respostas



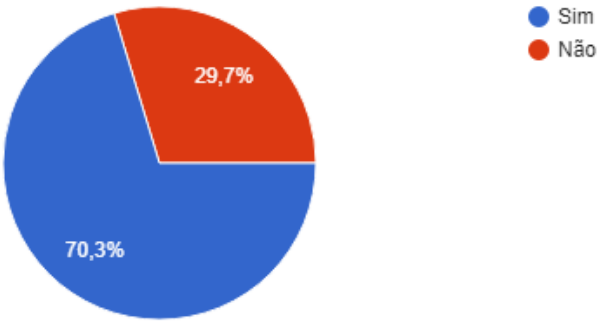
Se sim, você acha que as informações para realizar compras pelo aplicativo eram suficientes?

33 respostas



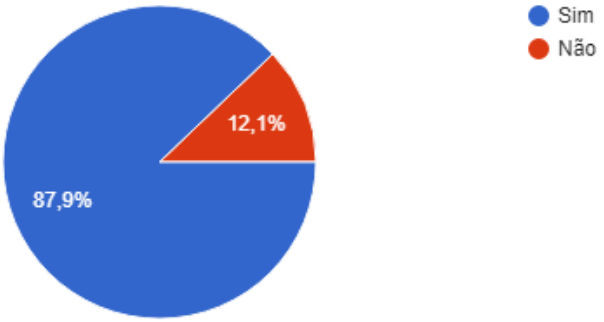
Alguma vez você percebeu que a descrição do jogo na loja de aplicativos não correspondia com a realidade?

64 respostas



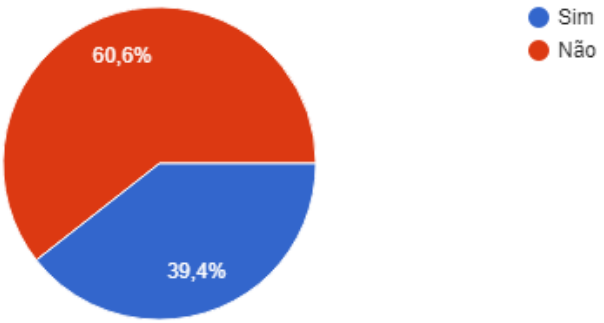
Algum desses jogos, no total ou em parte, estava em outra língua?

66 respostas



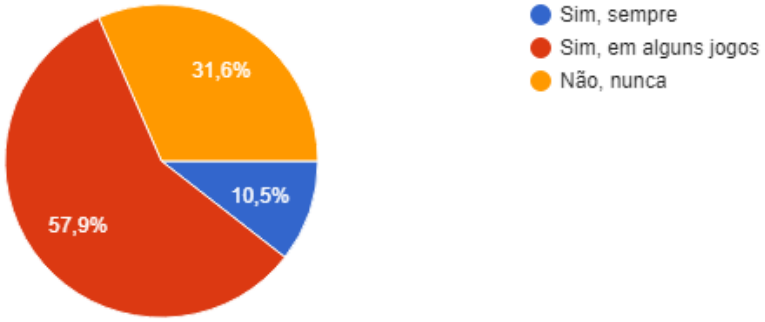
Você já precisou usar o Suporte de algum jogo?

66 respostas



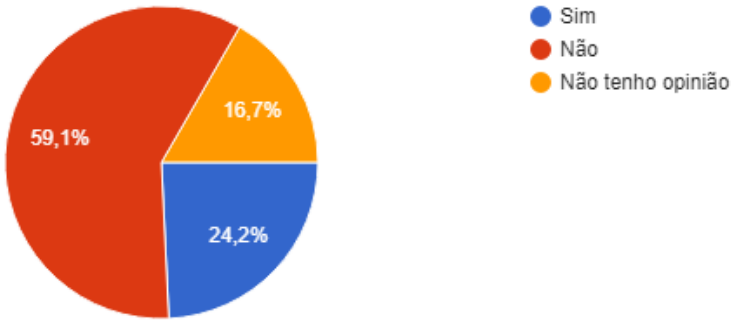
Se sim, o suporte estava em português?

38 respostas



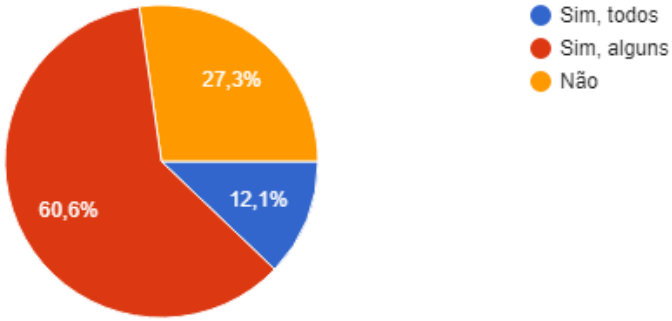
Você acha que jogos em outras línguas, total ou parcialmente, não deveriam ser disponibilizados para usuários brasileiros?

66 respostas



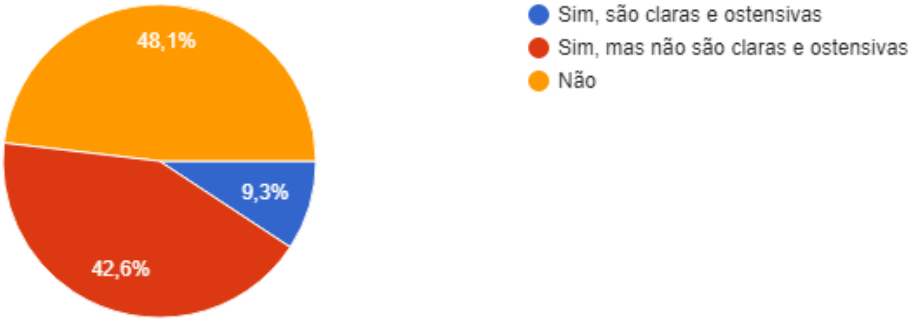
Os jogos que você acessou possuíam algum sistema de recompensas aleatórias? (por meio de loot boxes, roletas, sorteios etc)

66 respostas



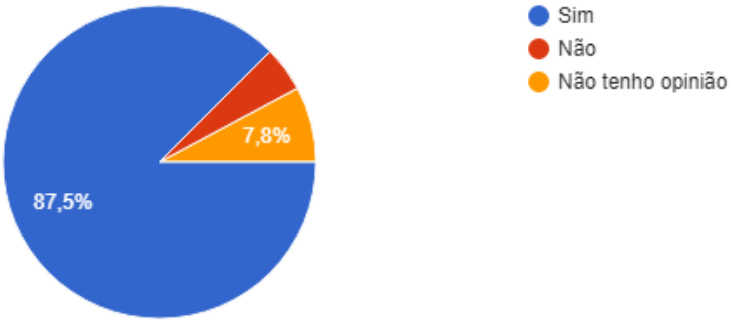
Se sim, as probabilidades de ganhar cada item sorteado costumam estar disponíveis?

54 respostas



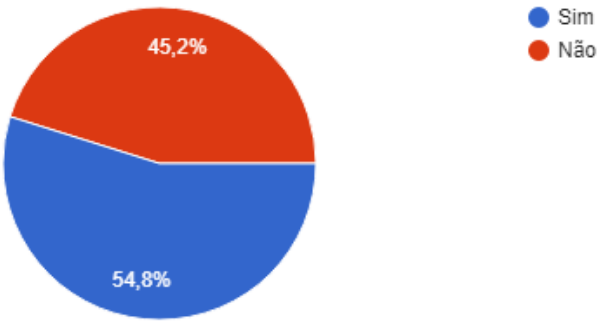
Você acha que esses dados devem ser informados ao consumidor?

64 respostas



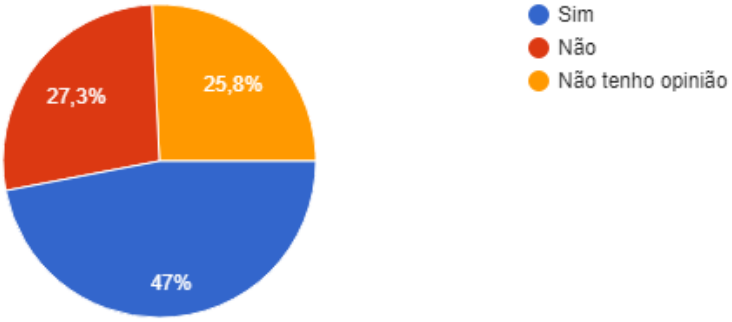
Você já se sentiu lesado por algum sistema de recompensas aleatórias?

62 respostas



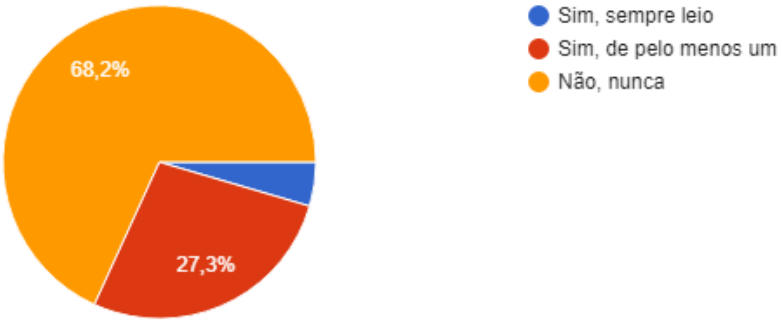
Você acha que alguma lei deveria regular os jogos eletrônicos para celular no Brasil?

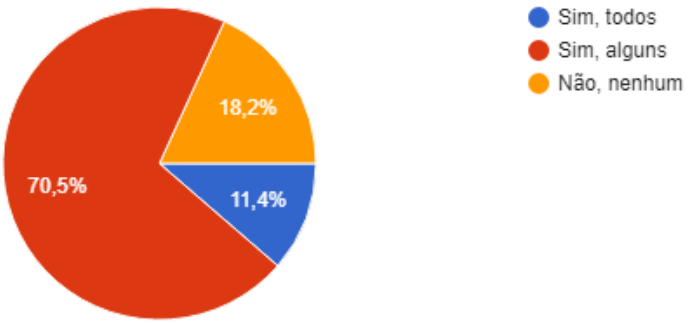
66 respostas



Você já leu os termos de serviço de algum desses jogos?

66 respostas



Se sim, esses termos estavam em português?

44 respostas