

PRÁTICAS ABUSIVAS E COMÉRCIO DE LOOT BOXES EM JOGOS ELETRÔNICOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Gabryel David Pinheiro¹
Tacyana Karoline Araújo Lopes²

RESUMO

Os jogos eletrônicos são um entretenimento de escala mundial. Com o avanço tecnológico eles se tornaram cada vez mais acessíveis, sobretudo, ao público infanto-juvenil, que possui proteção especial garantida pelos artigos 37, §2º e 39 inc. IV da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor – CDC/90 (BRASIL, 1990.a), além da Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, ou Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (BRASIL, 1990.b) e da Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB/88 (BRASIL, 1988). Diante disso, o presente artigo analisará a utilização de microtransações do tipo *loot box* como método de arrecadação em jogos que têm como público-alvo hipervulneráveis diante do CDC/90 (BRASIL, 1990.a). Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, trabalhos literários que tratam do tema, e doutrinas consumeristas, bem como uma pesquisa documental em leis e jurisprudências, todas feitas de maneira qualitativa e exploratória. Ao observar o histórico de evolução dos jogos, percebeu-se que se trata de uma indústria pioneira de inovações, que evolui rapidamente; e fatores como a *internet* e os *smartphones* fizeram com que se tornassem um entretenimento de massas. Com o desenvolvimento de jogos mais modernos, se desenvolveram também novas políticas de arrecadação. Dentre elas, as de maior destaque são as microtransações., que se caracterizam por vendas de objetos virtuais de pequeno valor dentro do jogo, em alguns casos é oferecida em formato de caixas contendo um item aleatório, e que podem variar em qualidade e valor, são as chamadas *loot boxes*. Elas são responsáveis por grande parte do lucro das empresas e ensejam debates do ponto de vista ético pela maneira como se apresentam ao consumidor, pois, carecem de informações claras ao consumidor, possuindo semelhanças com jogos de azar e que estão direcionadas ao público hipervulnerável, resultando em

¹Graduado em Direito pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Doutora em Sociologia (UFMG). Advogada.

uma possível colisão com Direitos Básicos do Consumidor. Diante disso, conclui-se que a análise aprofundada dessas práticas demonstra a necessidade de se iniciar um debate mais amplo no contexto acadêmico e doutrinário, com o intuito motivar medidas efetivas de proteção ao consumidor, visto que, Direitos e Garantias Fundamentais estão sendo ameaçados.

Palavras-chave: *Loot boxes*. Mercado de Consumo Infantil. Jogos Eletrônicos. Código de Defesa do Consumidor.

ABUSIVE PRACTICES AND TRADE OF LOOT BOXES IN ELECTRONIC GAMES IN LIGHT OF THE CONSUMER PROTECTION CODE IN BRAZIL

ABSTRACT

Electronic games are entertainment on a global scale. With technological advances, they have become increasingly accessible, especially to children and young people, who have special protection guaranteed by articles 37, §2 and 39 inc. IV of Law No. 8,078 of September 11, 1990, known as the Consumer Protection Code – CDC/90 (BRASIL, 1990.a), in addition to Law No. 8,069 of July 13, 1990, or Child and Adolescent Statute – ECA (BRASIL, 1990.b) and the Constitution of the Federative Republic of Brazil – CRFB/88 (BRASIL, 1988). Given this, this article will analyze the use of loot box-type microtransactions as a fundraising method in games whose target audience is hypervulnerable in the face of CDC/90 (BRASIL, 1990.a). Bibliographical research was carried out on scientific articles, literary works that deal with the topic, and consumerist doctrines, as well as documentary research on laws and jurisprudence, all carried out in a qualitative and exploratory manner. When observing the history of the evolution of games, it was clear that it is a pioneering industry of innovations, which evolves quickly; and factors such as the internet and smartphones have made them become mass entertainment. With the development of more modern games, new collection policies were also developed. Among them, the most prominent are microtransactions, which are characterized by sales of virtual objects of small value within the game, in some cases offered in the form of boxes containing a random item, and which can vary in quality and value. These are called loot boxes. They are responsible for a large part of companies' profits and give rise to debates from an ethical point of view due to the way they present themselves to the consumer, as they lack clear information to the consumer, have similarities with gambling and are aimed at a hyper-vulnerable public, resulting in a possible collision with Basic Consumer Rights. In view of this, it is concluded that the in-depth analysis of these practices demonstrates the need to initiate a broader debate in the academic and doctrinal context, with the aim of motivating effective consumer protection measures, given that Fundamental Rights and Guarantees are being threatened.

Keywords: *Loot boxes*. Children's Consumer Market. Electronic games. Consumer Protection Code.

INTRODUÇÃO

Jogos eletrônicos são um entretenimento marcante para diversas culturas. Surgidos nos anos 80 como um experimento, os jogos expandiram sua influência, de modo que quanto mais avançados tecnologicamente se tornam mais acessíveis e mais lucrativos. E, apesar de serem jogados por públicos de diferentes faixas etárias, são especialmente relevantes pelo apelo que têm com o público infanto-juvenil, considerados hipervulneráveis.

Como todo fenômeno social, os jogos devem ser abarcados pelo Direito, sobretudo, pelo fato de que com o avanço da tecnologia e o surgimento de novos modelos de negócio dentro desses jogos, a hipervulnerabilidade do consumidor foi exposta a modelos de venda como as microtransações. Elas são responsáveis por grande parte do lucro das empresas, mas ensejam debates do ponto de vista ético pela maneira como se apresentam ao consumidor.

Este artigo visou analisar a utilização de microtransações do tipo *loot box* como método de arrecadação em jogos que têm como público-alvo hipervulneráveis diante do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990.a). Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos, que contam a história dos videogames, e buscou-se os mais recentes trabalhos literários que tratam do tema em questão, além da análise das doutrinas consumeristas, para identificar o que resta pacífico sobre às relações de consumo nos meios digitais, bem como uma pesquisa documental nas leis e jurisprudências que norteiam uma possível posição em relação ao tema, todas essas foram feitas de maneira qualitativa e exploratória.

Visando compreender a problemática em questão, essa pesquisa irá relatar o histórico de criação e evolução dos jogos, como atingiram o público infantil e o surgimento das vendas *online*. Feito isso, serão analisadas as microtransações, seus desdobramentos e possíveis danos ao consumidor. Por fim, confrontar-se-á os pontos controversos da prática de *loot box* ao Direito pátrio.

DESENVOLVIMENTO

Contexto Histórico Evolutivo do Jogos Eletrônicos

O primeiro jogo eletrônico foi criado em 1958 por um estadunidense chamado William Higinbotham, esse físico utilizou um instrumento chamado osciloscópio para simular um jogo de tênis de mesa (BARBOSA; SILVA, 2014). Tal fato marcou o surgimento de uma indústria de entretenimento, que atualmente figura como a mais importante do mundo.

Apesar dos primeiros projetos de videogames datarem da década de 60, Martins e Ferrer (2020. p.1149) explicam que os jogos tiveram um crescimento considerável apenas nos anos 70, quando foram considerados como “fenômenos econômicos e socioculturais” por atingirem diversas partes do mundo.

De acordo com Pepe (2017), esse período coincide com o surgimento dos primeiros consoles de vídeo game, liderados pelo *Magnavox Odyssey*. Segundo o autor “Eram máquinas simples, que ofereciam apenas algumas versões de *Pong* gravadas na memória dos aparelhos.”. Fleury *et al.* (2014) acrescentam, que “Credita-se ao engenheiro Ralph Baer a invenção do console para jogos, no final da década de 1960.”. Por sua vez, Barboza e Silva (2014) aduzem que o surgimento desses aparelhos, que utilizavam as televisões para transmitir os jogos, foi o ápice da história dos videogames.

A invenção de computadores pessoais que conseguiam reproduzir os jogos de videogame deu uma nova perspectiva à indústria dos jogos, pois, permitiam o acesso do público à tecnologias antes restritas (BARBOSA; SILVA, 2014). Entretanto, aparelhos como o *Apple II*, *Comodore 64* e *TRS-80* ainda eram muito caros para a maioria dos consumidores no fim dos anos 70, ficando reservados aos entusiastas, enquanto isso, o *Atari 2600*, principal representante da segunda geração de consoles vendeu 30 milhões de unidades (PEPE, 2017).

Essa segunda geração trouxe a inovação dos jogos em cartuchos, possibilitando ao jogador comprar os jogos separadamente, além de permitir às empresas lançarem novos jogos com o decorrer do tempo (PEPE, 2017). Por conta disso, o *Atari 2600* é considerado o marco inicial da divisão entre a produção de consoles e o desenvolvimento de jogos (FLEURY *et al.*, 2014).

Essa tecnologia também possibilitou a criação de jogos por outras empresas que não fossem a própria idealizadora do console, as chamadas

third-party. A primeira delas foi a *Activision*, formada com um grupo de ex-funcionários da Atari que estavam descontentes com o modelo de negócios da empresa (PEPE, 2017).

Para Fleury *et al.* (2014), mais importante do que a emancipação dos desenvolvedores em relação à empresa dona do videogame foi a atenção que os desenvolvedores passaram a atrair pra si valorizando a autoralidade do trabalho de criar um jogo. Esse novo segmento dentro da indústria abriu espaço para o surgimento de empresas publicadoras, a primeira delas foi a *Electronic Arts* (EA) em 1982, que consistiam basicamente em financiadores de projetos, que intermediavam a relação entre criadores e vendedores (FLEURY *et al.*, 2014).

Entretanto, esse panorama ocasionou em uma crise na indústria norte-americana (FLEURY *et al.* 2014). De acordo com Pepe (2017), essa crise foi ocasionada por uma bolha gerada no segmento depois do sucesso do *Atari 2600* e da fundação da *Activision*, já que diversas empresas passaram a produzir *videogames* ao tempo em que outras muitas começaram a produzir jogos para eles, e o inchaço no mercado foi tão grande que a movimentação financeira declinou de 3 bilhões em 1982 para 100 milhões de dólares em 1985.

Paralelamente na Ásia, *Sega* e *Nintendo* começavam a dominar o mundo dos jogos. A *Nintendo* revolucionou o mercado ocidental em 1985 e vendeu 60 milhões de unidades nos EUA, seu produto se chamava *Nintendo Entertainment System* (NES), na tradução literal: Sistema de Entretenimento da Nintendo, e por isso, era classificado e vendido como brinquedo (PEPE, 2017). A *Sega*, por sua vez, traz o *Sega Master System* que chega em 1996 e possuía tecnologia mais avançada, fazendo, à época, sucesso no Brasil e na Europa (PEPE, 2017). A respeito do NES, Fleury e outros (2014) corroboram que “A qualidade e a diversidade dos jogos fizeram o console tornar-se um grande sucesso comercial, recuperando o mercado de Jogos Digitais.”

Para Pepe (2017), “O início dos anos 90 foram uma era de ouro para vídeo games, onde inovações ocorriam a um ritmo nunca antes visto.”. Ícones da indústria nasceram nesse período como o jogo *Doom*, que é considerado o primeiro FPS (*First-person shooter* ou tiro em primeira pessoa), ele foi responsável por difundir o multiplayer – partidas disputadas por quatro jogadores cada um em sua

casa, conectados via internet – isso foi possível, porque, também na década de 90, a internet começa a se tornar o que é hoje, mais acessível para a maioria do público (PEPE, 2017).

Em razão do maior alcance da internet, começaram a surgir as lojas de jogos inteiramente virtuais, as quais dispensavam a mídia física dos jogos, permitindo ao consumidor comprar pelo site e fazer o *download* no PC ou Console (FLEURY *et al.* 2014). A loja online de maior destaque é a *Steam* da *Valve*, que foi lançada já no novo milênio (PEPE, 2017).

Segundo Fleury *et al.* (2014), a *Steam* inovou ao criar uma aplicação para PC juntamente com um site que controlava os *downloads*, diminuindo assim a incidência de pirataria e também ao abrir espaço para outros desenvolvedores utilizarem a sua loja. Com o estabelecimento dessa plataforma, a *Steam* desenvolveu ainda um mercado de itens para os jogos da loja, nesse mercado existem itens cujo valor é de centavos e outros que ultrapassam as centenas de dólares (FLEURY *et al.*, 2014).

Ao fim da década, a maioria das desenvolvedoras menores foram compradas pela *Activision* e pela EA, juntas, mais tarde, elas formariam um oligopólio, isso com a *Ubisoft* (PEPE, 2017), uma desenvolvedora e publicadora francesa. Essa empresa surgiu na segunda expansão da indústria, em 1986, conquistando rapidamente a Europa de modo a chegar aos principais centros de consumo e desenvolvimento à época: Estados Unidos e Japão (FLEURY *et al.* 2014).

Em 2004, foi lançado *World of Warcraft* ou *WoW*, um MMORPG da *Blizzard* (PEPE, 2017). A respeito desse gênero Ferrer e Martins (2020) explicam:

Nestes jogos os jogadores seguem um universo totalmente digital, guiados por regras estabelecidas pelos desenvolvedores e onde as relações são mais intensas, ocorrendo compra entre jogadores ou terceiros e interações sociais que ultrapassam o ambiente virtual, movimentando diversos itens e moedas típicas do jogo.

De acordo com Pepe (2017), *WoW* ultrapassou a marca de 10 milhões de jogadores que pagavam uma assinatura para jogá-lo. E, além desse modelo por assinatura, surgiram outros jogos do gênero que não cobravam para jogar, mas vendiam itens dentro do jogo, que facilitavam a evolução da personagem do jogador

(FERRER; MARTINS, 2020), esse tipo de venda de itens dentro da plataforma virtual configura o conceito de microtransação (TAKAHARA, 2020).

Pepe (2017) explica que as microtransações se tornaram amigáveis a um grande número de consumidores por meio dos jogos de *Facebook* que surgiram em 2007 e logo atraíram milhões de usuários. Graças ao modelo de microtransações, as desenvolvedoras faturaram muito com esses jogos, chamados de *freemium* (PEPE, 2017). Assim, eles eram gratuitos para começar a jogar, mas dependentes de microtransações para ter acesso à experiência completa (MATOS, 2018. p. 11 e 12).

O fim da década de 2000 e o começo da década de 2010 ainda reservou acontecimentos importantes. Em 2009 foi lançado o *League Of Legends* (LOL), um jogo baseado no modelo *freemium* que alcançou o posto dos mais jogados do mundo, e por fim, em 2013 são lançados *Xbox One* e *Playstation 4*, os atuais líderes de mercado (PEPE, 2017).

Ao analisar a indústria dos jogos por meio desse escopo evolutivo, nota-se a dimensão e a importância desse mercado para a sociedade e conseqüentemente para o mundo jurídico. Todos os esforços dos indivíduos e empresas narrados expandiram o papel dos games na sociedade de maneira tal que, atualmente, os jogos não são restritos ao entretenimento, assim como os aparelhos de videogame não estão restritos aos jogos (BARBOSA; SILVA, 2014).

As tendências atuais do mercado são a maior participação das mídias digitais em razão do decréscimo da atuação do varejo de jogos físicos, além da busca constante das empresas pela diminuição dos altos riscos de produção, apontando para os games que atraiam a maior quantidade de usuários (FLEURY *et al.* 2014).

Um dos segmentos que mais se destaca no mercado de jogos eletrônicos são os jogos de *smartphone*, além de atrair as grandes empresas do setor, como a *Nintendo* e a *Square Enix*, também fez surgir novas grandes empresas como *Supercell* dona do game *Clash of Clans* e da *King* responsável pelo *Candy Crush Saga* (TAKAHARA, 2020).

A respeito dos jogos para celular, Pepe (2017) relata que a *Nokia* foi pioneira no segmento, mas fracassou em sucessivas tentativas de fundir console

portátil e celular. O autor ainda relembra que “Com a popularização dos smartphones, logo veio a explosão dos jogos *mobile*, liderados pelo icônico *Angry Bird* (2009).”.

Fleury e outros (2014) acrescentam que os smartphones tornaram os jogos acessíveis a grande parte dos consumidores, atraindo os mais diversos perfis sociais e faixas etárias. Ademais, com o avanço da tecnologia embarcada nos aparelhos, a plataforma *mobile* atraiu as desenvolvedoras de jogos casuais, citados anteriormente como os jogos de *Facebook* (FLEURY *et al.* 2014).

Como corrobora Takahara (2020):

Atualmente é altamente relevante a participação dos smartphones no mercado de jogos eletrônicos, tanto em questão de quantidades de usuários quanto em valores financeiros, superando os meios de distribuição de jogos tradicionais além de modificar o perfil dos consumidores de jogos eletrônicos.

No contexto do Brasil, cabe ressaltar a pesquisa feita pela empresa holandesa Newzoo (2018), que estimou que em 2018 o Brasil possuía 75.7 milhões de jogadores e representava o 13º país no ranking dos que mais gastam dinheiro em jogos. Além do mais, os jogos mais jogados eram os *mobile*, alcançando 50% dos homens *online* e 51% das mulheres (NEWZOO, 2018).

Diante disso, como explicam Martins e Ferrer (2020), os jogos englobam diversas faixas etárias e suas movimentações financeiras de troca e venda de itens, conversão moeda real em virtual e virtual em real originam relações jurídicas que não podem ser ignoradas.

As microtransações, *loot box* e o consumo infantil

A análise do contexto histórico e evolutivo da indústria dos jogos eletrônicos permite compreender como os jogos se tornaram tão importantes para o entretenimento social, chegando até a extrapolar essa esfera.

Destarte, nessa seção será apresentado o estado de desenvolvimento dos jogos e tendências do mercado, analisando os métodos de receita mais utilizados pela indústria, com maior enfoque para o gênero microtransação, do qual

fazem parte as *loot box*, os itens, as moedas virtuais entre outros objetos que são vendidos dentro da plataforma virtual dos jogos eletrônicos.

De acordo com Takahara (2020, p. 9), "microtransações são vendas de conteúdos para jogos eletrônicos a um baixo valor financeiro, modalidade de negócio que foi possibilitada apenas pela internet e forma de pagamentos online".

Além disso, será analisada a rentabilidade das microtransações para as empresas em confronto com a possível lesividade ao consumidor. Isso com foco no consumidor infantil, haja vista ser público alvo de grande parte dos jogos que possuem microtransação, como revela Matos (2018) em sua pesquisa, além do fato de serem considerados hipervulneráveis (GOMES, 2019 p. 36).

Como relatam Barbosa e Silva (2014, p. 10), todos os esforços de desenvolvedores, publicadoras e criadoras de consoles juntos "originaram uma indústria que fatura bilhões de dólares e estão deixando de ser apenas entretenimento para ocupar lugar de destaque como ferramentas educacionais e comunicacionais".

Barbosa e Silva (2014), acrescentam ainda que atualmente cada lançamento envolve investimentos na casa dos milhões de dólares e contam com o trabalho de inúmeras pessoas. Todavia, os já citados jogos *freemium*, ou *free-to-play* – do inglês “gratuitos para jogar”, têm sido uma saída, pois ao utilizar uma política de arrecadação baseada em microtransações as empresas costumam aferir grandes lucros (TAKAHARA, 2020). Fleury (2014) explica que o sistema *free-to-play* é uma tendência que derivou de outras mídias e tende a ser o principal modelo de negócios na indústria por alguns anos.

Os jogos *freemium* não são a única variação do modelo *free-to-play*, existem também os jogos que se sustentam por anúncios contidos no *game*, por programa de assinatura, restrição ao acesso a certas áreas e personagens do jogo condicionado à aquisição de diferentes formas (FLEURY *et. al.* 2014). Além do mais, há a venda de itens ou microtransação, forma mais popular e lucrativa dentre as supracitadas, que consiste na troca de dinheiro real por conteúdos secundários do jogo, ou, na troca, por alguma espécie de dinheiro virtual que pode ser utilizado para adquirir tais conteúdos, os chamados itens (FLEURY *et. al.* 2014).

Para Corrêa (2020), os itens vendidos nos jogos se enquadram na definição de relação de consumo, assim como o jogo em si, visto que, o jogador consumidor e a desenvolvedora fornecedora encontram-se na mesma posição contratual no contexto da compra do jogo completo e na venda da microtransação.

Conforme classifica Takahara (2020) dentre as modalidades de venda de itens ou microtransações, destacam-se: I – *loot boxes*, caixas contendo uma recompensa aleatória, nas quais as empresas promovem a propaganda de itens de alto valor contidos nessas caixas, entretanto, a probabilidade de adquiri-los é baixa, as *loot boxes* serão analisadas posteriormente. II – *downloadable contente* (DLC), surgiram como um conteúdo desenvolvido e vendido algum tempo depois do lançamento do jogo para ocupar um lapso temporal até o lançamento de um novo jogo, todavia, eles se tornaram pequenas partes do jogo que são pensadas com o intuito de acrescentarem lucro adicional, e, por serem lançadas em grande número, as DLC's de um jogo somadas costumam custar mais que o jogo em si (TAKAHARA, 2020). III – passe de temporada, trata-se de um pacote de benefícios em que o jogador paga e recebe ao longo do tempo gasto em jogo, dentre os benefícios constam um número grande de itens virtuais que criam no jogador a impressão de vantagem por adquiri-los juntos (TAKAHARA, 2020).

Exemplificando o impacto dessas práticas nos jogos, Corrêa (2020) destaca o *Star War: Battlefront 2* da EA. Nele o jogador que tentasse adquirir todos os itens virtuais precisaria de 5 mil horas de jogo aproximadamente, ou desembolsar a quantia de 2.100 dólares. Ainda sobre esse assunto, Takahara (2020) acrescenta, que a empresa utilizou de personagens famosas da franquia *Star Wars* no cinema, para realizar a divulgação do jogo, todavia, Luke Skywalker e Darth Vader eram exemplos dos itens supracitados, que dependem basicamente da compra de *loot boxes*.

Diante disso, Takahara (2020) relata duas conclusões possíveis: ou o jogador fica tentado a adquirir o item por meio de microtransações ou ele desiste do jogo.

Dentre as práticas de microtransações a que demanda um estudo mais aprofundado são as *loot boxes*, em uma tradução livre corresponde ao termo caixa de pilhagem (CURCELLI, 2019). Nada obstante, o termo original, em inglês, foi

preferido nessa revisão literária pela falta de correspondência semântica entre ele e o termo traduzido para o idioma vernáculo.

Na definição de Takahara (2020), *loot boxes* são uma lista pré-estabelecida de itens, na qual se destacam itens virtuais de elevado valor financeiro e social, que por sua vez dependem de uma baixa probabilidade de ser obtidos. De outro modo, Curcelli (2018) classifica-as como um bem virtual consumível. Em suma, pode ser entendida como “pacotes adicionais adquiridos mediante o pagamento de alguma quantia em dinheiro e nestes pacotes há distribuição de prêmios de maneira similar a uma loteria.” (CORRÊA, 2020).

Matos (2018) evidencia que no Brasil nenhuma definição legal ou jurídica de *loot box* foi constituída, de modo que, haveria a necessidade de utilizar a legislação comparada de países pioneiros como Coréia e China. Todavia, há dentro do ordenamento jurídico pátrio enquadramento para as *loot boxes* na modalidade de Contrato de Prestação Aleatória (CORRÊA, 2020).

De acordo com Corrêa (2020), esse enquadramento se justifica pelo fato de que “o jogador paga o preço cobrado, não há ao certo o conhecimento de quais itens serão sorteados, contando apenas com a sorte”, porém, o autor faz a ressalva de que a plenitude dessa definição se deve à influência exclusiva da sorte na obtenção do prêmio decorrido da *loot box*, ou seja, se a empresa ou o jogador tiver a liberalidade de alterar as probabilidades do sorteio, desconfigura-se o contrato aleatório.

A *loot boxes* são destacadas por Curcelli (2018), Matos (2018), Gomes (2019) e Corrêa (2020) em suas pesquisas. Isso porque “A prática em questão demonstra-se em virtuosa ascensão(...)” (CORRÊA, 2020), e, como corrobora Gomes (2018), geram bilhões de dólares para a indústria.

De acordo com levantamento feito por Wijman (2020), há a estimativa de receita de 160 bilhões de dólares em 2020 considerando a indústria como um todo, o que confirma a cifra supracitada, já que, as vendas de itens em jogos, costumam representar de 50% a 90% da arrecadação das empresas (FLEURY *et. al.* 2014). Além do mais, o método utilizado pelas empresas que vendem *loot box* tem ensejado o debate em diversos países, com exceção do Brasil que ainda não iniciou nenhum tipo de discussão a respeito do tema (GOMES, 2019), contrapondo a

estimativa de que 83% dos jogadores brasileiros gastaram dinheiro com a compra de itens virtuais de jogos eletrônicos em 2018 (NEWZOO, 2018).

Desse modo, serão abordados adiante os principais pontos controversos envolvendo as *loot boxes*, bem como os possíveis danos ao consumidor hipervulnerável.

O primeiro ponto a ser criticado em relação às *loot boxes* é a falta de informações sobre as probabilidades (TAKAHARA, 2020), ou seja, o consumidor sabe que está adquirindo determinada caixa com um item, mas não tem ciência de qual item estará na caixa (CORRÊA, 2020), podendo variar de um item de baixo valor, até um item raro de grande relevância social e financeira dentro do jogo (GOMES, 2018). De acordo com Takahara (2020), a falta de informação a respeito das probabilidades de obtenção de cada item faz com que o consumidor tenha a impressão de que a obtenção de determinado item é mais provável do que realmente é, impulsionando-o a adquirir as *loot boxes* para tentar alcançar os itens mais raros da caixa.

Por meio de uma pesquisa realizada com jogadores brasileiros de diferentes faixas etárias, Matos (2018) relatou que 72,7% dos jogadores afirmaram já terem se deparado com *loot boxes*, enquanto que 9,3% deles encontraram informações claras sobre as probabilidades, e 48,1% confirmaram que elas não estavam disponíveis, o que resultou em um percentual de 54,8% de consumidores que se sentiram lesados por esse mecanismo de venda.

Consoante a isso, Corrêa (2020) afirma que essa omissão pode ser danosa, pois deixa margem para uma manipulação de resultado dos sorteios. Nesse sentido, entende-se que a ausência de informações de probabilidade impossibilita a verificação de que realmente existe a possibilidade de obtenção dos itens divulgados para cada caixa, além de violar o acesso à informação, direito positivado no CDC/90 (BRASIL, 1990a), em seu artigo 6º inciso III.

A segunda problemática da *loot box* é a sua semelhança com jogos de aposta (CORRÊA, 2020). Esses jogos são vedados no Brasil desde 1946, após o advento do Decreto-Lei nº 9215 (BRASIL, 1946) que restaurou a vigência do artigo 50 da Lei de Contravenções Penais (BRASIL, 1941), punindo com pena de três

meses a um ano e multa quem explora ou estabelece ao público jogos de azar em território nacional.

Cada empresa que utiliza o referido mecanismo o desenvolve de maneira diferente, em *Overwatch*, por exemplo, tem-se o modelo padrão, no qual o jogador compra uma caixa, essa caixa se abre, e revela um prêmio, já em *Counter-Strike: Global Offensive*, as caixas são distribuídas gratuitamente, porém, para conseguir abri-las o consumidor deve adquirir as chaves que são vendidas por dinheiro real (GOMES, 2018).

Outrossim, indo ao encontro da definição de jogo de azar, de acordo com a alínea “a”, do § 3º, do artigo 50 da Lei de Contravenções Penais, é considerado jogo de azar, “o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;” (BRASIL, 1941). Destarte, podem ser comparadas a jogos de azar todas as *loot boxes* que convergem na definição de Gomes (2018):

O consumidor adquire um item virtual, na maior parte das vezes pagando para isso, e, ao utilizá-lo, tem uma chance aleatória de ganhar determinado prêmio.

Para Curcelli (2018) as *loot boxes* se assemelham a máquinas de caça-níqueis, configurando-se, portanto, como jogo de azar. O autor destaca ainda a maneira desleal na qual as *loot boxes* atingem o consumidor hipervulnerável, por estarem posicionadas dentro da plataforma de um jogo eletrônico, (CURCELLI, 2018).

Em relação a isso, Takahara (2020) relata que a grande discussão que as *loot boxes* promoveram no cenário político e jurídico internacional foi em torno da falta de informações ao consumidor, atrelada à classificação etária inadequada, considerando que o público alvo dos jogos que as vendem são majoritariamente crianças e adolescentes.

Retomando a pesquisa de campo feita por Matos (2018), encontra-se uma confirmação da inadequação etária citada por Takahara (2020) e Curcelli (2018), visto que, dos quinze jogos avaliados, seis possuíam classificação para maiores de doze anos, outros seis jogos eram para maiores de dez anos, dois deles eram livres para todos os públicos e um era para maiores de dezoito anos.

Além disso, dos jogos pesquisados, apenas cinco não possuíam *loot box*, mas vendiam itens por meio de outros mecanismos, sendo que, os outros dez possuíam venda de itens e *loot box*, desses apenas um contava com descrição completa de probabilidades e o único *game* com classificação indicativa superior a 12 anos era um dos que não possuía mecanismo de venda com recompensa aleatória.

Por fim, vale ressaltar o que Matos (2018) infere, de maneira exemplificativa, a respeito de um dos jogos pesquisados: “apresentava um apelo infantil forte, com gráficos coloridos e personagens crianças/adolescentes.”.

Diante disso, nota-se que o direcionamento das vendas e *loot box*, e, conseqüentemente, o seu sucesso vem do consumo pelo público infantil. Tal fato, revela a importância da análise legal do tema, considerando a afirmação de Gomes (2018):

No entanto, do ponto de vista do consumidor infanto-juvenil hipervulnerável, as *loot boxes*, do modo como são apresentadas, estruturadas e comercializadas, apresentam um risco real de aumento do número de viciados em apostas e apostadores patológicos.

Além do mais, reputa-se danoso não apenas o ato de consumir as *loot boxes* no jogo, mas também o conteúdo gerado por terceiros por meio delas. Exemplo disso são os vídeos da plataforma virtual *YouTube*, nos quais apresentadores gastam quantias expressivas de dinheiro consumindo *loot box*, e nesse simples ato alcançam milhões de visualizações (GOMES, 2018).

A respeito do mercado de consumo infantil, Santos (2018) relata, que “A importância da criança na sociedade de consumo é cada vez maior(...)”. Para confirmar essa afirmação, a autora realizou uma pesquisa em duas escolas, uma de Recife e outra em Caruaru, nessa pesquisa, evidenciou-se que 19 dos 29 pais perguntados afirmaram que o orçamento familiar é impactado pelo consumo dos filhos (SANTOS, 2018).

Dessa maneira, ora apresentadas as características das microtransações, destacada a problemática das *loot boxes* e compreendida a importância do público infantil hipervulnerável como principal consumidor desse conteúdo, observa-se o impacto que o tema apresentado exerce nos aspectos

comportamentais, sociais, econômicos e consumeristas da sociedade como um todo, contando com uma acentuação quando se trata de jovens e crianças.

Diante de todo o exposto, ratifica-se a necessidade da análise jurídica das relações de consumo provenientes das microtransações, além de verificação mais aprofundada da venda de *loot box* em jogos eletrônicos destinados ao público infantil.

Desdobramento jurídico das *loot boxes* nos jogos eletrônicos direcionadas ao público infantil

Até aqui foi explanada a escalada de importância dos jogos eletrônicos para a sociedade mundial. Desde o lançamento do *game* experimental *Pong* de Higinbotham, até os consoles atuais topo de linha da *Sony* e da *Microsoft*, observou-se que o jogo começou como um *hobbie* de entusiastas, passou a ser um produto de entretenimento infantil e hoje se tornou um dos principais produtos de entretenimento do mundo, usufruído pelos mais diversos grupos etários, sociais, étnicos e de gêneros.

Além disso, foram destacadas as principais práticas de microtransação utilizadas pelas fornecedoras e o seu potencial abuso e violação de direitos, especialmente quando se concretizam por meio do modo mais problemático: *loot boxes*. Destarte, serão analisados nesta seção os desdobramentos jurídicos dessa prática, bem como a sua classificação jurídica, doutrinária e jurisprudencial.

No presente artigo, as *loot boxes* serão analisadas de acordo com a lei consumerista, limitando a discussão aos desdobramentos e soluções dentro desse campo, sem se aprofundar nos possíveis reflexos em outras áreas de estudo como o Direito Penal, Responsabilidade Civil e Economia, por exemplo.

Isto posto, é imperioso destacar, que para assegurar aos consumidores dos jogos eletrônicos o disposto na Lei nº 8.078/90 é preciso enquadrá-los na classificação do artigo 2º da referida lei, *in literis*: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

(BRASIL, 1990.a). Assim como, a empresa fornecedora deve estar contida no artigo 3º dessa mesma lei, que consta (BRASIL, 1990.a):

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Como sugere Matos (2018), reafirmar essa classificação pode parecer obviedade, mas se trata de caráter fundamental para definir as relações estudadas, para o autor os jogos eletrônicos são categorizados como serviços, visto que, a empresa cede o *software* para o usufruto do jogador, mas não deixa de ser possuidora do jogo criado e a sua prestação não cessa no momento da venda, sendo mantida na adição de conteúdo e manutenção periódica do *game*.

De maneira divergente, pensa Corrêa (2020), que considera a existência de dois tipos de jogos, aqueles quem tem fim em si mesmo, ou seja, um jogo que conta uma história, no qual é possível determinar um começo e um fim para a jogatina, tal qual um filme ou livro; e aqueles não efêmeros em que o jogador pode se ocupar por um tempo indeterminado, nos quais o suporte da empresa é contínuo, estes são os jogos como serviço, semelhante a definição de Matos (2018), ao passo que aqueles são os jogos como produto, o ponto de divergência entre os autores.

Apesar de não tratar dos jogos de maneira específica, Tartuce e Neves (2020) analisam os *softwares* cedidos por empresa no meio eletrônico como produto no capítulo destinado ao produto "como decorrência natural da última forma de julgar, os produtos digitais vendidos pela internet também podem ser enquadrados como elementos objetivos caracterizadores da relação jurídica de consumo" (TARTUCE; AMORIM, 2020. p. 206).

Mas também, consideram a possibilidade de programas oferecidos pela internet serem protegidos pelo CDC/90 por meio da sua caracterização como serviço (TARTUCE; AMORIM, 2020. p. 229). Em suma, cada caso concreto será interpretado, e "independente da interpretação que seja considerada mais correta e adequada, os direitos do consumidor estarão resguardados pela lei." (MATOS, 2018).

Todavia, ressalta-se que, ao consumir os jogos caracterizados como serviço, o jogador está mais propício a encontrar *loot boxes*, pois, é o meio pelo qual a empresa adiciona conteúdo pago ao jogo no passar do tempo, o que de certo modo mantém o jogo vivo e lucrativo (CORRÊA, 2020).

Considerando este julgado do Judiciário do Estado do Rio de Janeiro, na APL 02313509220158190001, o desembargador Luiz Henrique O. Marques compreende que o regramento dos jogos eletrônicos deve ser o CDC/90, visto que esse magistrado afirma:

(...)Logo, notória é a presença de relações de consumo, consubstanciadas na inserção, no mercado brasileiro, de jogos remunerados por consumidores finais brasileiros - os jogadores. Desse modo, a ação se enquadra na hipótese legal assim disposta, sendo certo que o CDC impõe a responsabilidade objetiva mesmo a fornecedores estrangeiros (...) (RIO DE JANEIRO, 2019).

Esclarecida a pertinência da Lei nº 8.078/90 para proteger os direitos dos jogadores, será retomada a análise das supostas violações à referida lei ocasionada pelas *loot boxes*.

Na seção anterior foram destacados os três pontos principais em relação às referidas caixas, com um enfoque nos casos fáticos e moralmente questionáveis desse modelo de arrecadação, sendo eles: a ausência de informações claras a respeito das probabilidades, a semelhança com jogos de azar e o direcionamento ao público hipervulnerável.

Considerando que o CDC/90 (BRASIL, 1990.a) é norma derivada diretamente da CRFB/88 (BRASIL, 1988) fundada, portanto, nos direitos fundamentais (MIRAGEM, 2016), é razoável pensar que ao confrontá-la com práticas supostamente abusivas encontremos vedações, como de fato ocorre.

Assim, nessa seção essas práticas serão confrontadas com a legislação consumerista, bem como as posições doutrinárias, e, apesar de serem escassas as posições jurisprudenciais a respeito da *loot box*, será demonstrado o que os tribunais têm decidido em relação às controvérsias supracitadas de maneira isolada.

Constante no rol exemplificativo dos direitos básicos do consumidor, o inciso III do artigo 6º do CDC/90 consta que o consumidor tem direito (BRASIL, 1990.a):

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

Conforme o relatado anteriormente, a falta de informações claras ao consumidor de *loot box* é uma problemática recorrente, e o dano causado ao consumidor por essa omissão é inegável. Como lesiona o Ministro Luiz Fux, 1ª seção, no Superior Tribunal de Justiça, no REsp 976.836/RS:

Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente (BRASIL, 2010).

Assim, no caso em voga, a violação do direito à informação escancara essa vulnerabilidade e influencia diretamente na escolha consciente do consumidor. Conforme Curcelli (2020, p. 29), a omissão de informação das *loot boxes* trata-se de uma estratégia das empresas que visa influenciar o consumidor a fazer gastos desenfreados.

Corrêa (2020) acrescenta que o poder de decisão deve ser do consumidor e, para que isso ocorra, a informação a respeito de *loot box* deve ser esclarecida antes mesmo da compra do jogo. Nessa mesma linha, pensa o doutrinador Bruno Miragem (2016) ao referir que, nas relações de consumo no meio eletrônico em geral, pressupõem uma vulnerabilidade do consumidor, por considerar que o homem médio não conhece o suficiente das redes, ensejando assim uma responsabilização ainda maior da empresa no que diz respeito à informação.

Do mesmo modo, está positivado no Decreto Nº 7.962/2013, conhecida como Lei do E-commerce, que reafirma no seu artigo 2º inc. I e seguintes o dever especial de informação aos fornecedores em meio eletrônico (BRASIL, 2013). Por

fim, ressalta-se que o acesso à informação é garantia fundamental de todo cidadão brasileiro, como consta no artigo 5º inciso XIV da CRFB/88 (BRASIL, 1988).

A semelhança entre a prática de venda aqui explanada e os jogos de azar decorre do modo como ela se apresenta, um objeto pago, diretamente ou por meio de moedas virtuais, cuja recompensa é aleatória e não depende da habilidade ou destreza do jogador, apenas sorte. Isso as associa diretamente com práticas vedadas pelo ordenamento jurídico, como foi demonstrado na seção anterior e confirmado pelo do Superior Tribunal de Justiça - STJ, conforme Recurso Especial: REsp nº 1.509.923 SP 2015/0000777-0 de relatoria do ministro Humberto Martins (BRASIL, 2015).

Muito embora no caso concreto cada *loot box* possua especificidades, que dificultem um englobamento como jogo de azar, há na jurisprudência uma tendência pelo afastamento dos menores desse tipo de entretenimento. Como no caso da Apelação Cível 0002623-74.2014.8.11.0063, do Tribunal de Justiça do Mato Grosso, na qual o Desembargador Relator Sebastião Barbosa Farias desproveu o recurso e manteve a multa por infração administrativa ao constatar a simples presença de menores em local que possuía uma mesa de sinuca (MATO GROSSO, 2015).

Nessa mesma via, em caso ainda mais ajustado com o objeto de estudo aqui considerado, estão as decisões do Tribunal de Justiça de Minas que em dois momentos rejeitou recursos e aplicou multas a *lan-house* frequentada por menores. A primeira na AC 0416466-04.2009.8.13.0017, cuja relatoria era do Desembargador José Carlos Moreira Diniz (MINAS GERAIS, 2013) e a outra na AC 1.0461.12.005143-2/001 com relatoria do desembargador Raimundo Messias Júnior (MINAS GERAIS, 2015).

Diante disso, se torna fundamental a análise normativa da proteção aos direitos das crianças e adolescentes no Brasil. A proteção primária dos menores parte do texto da CRFB/88, precisamente do artigo 227, que elenca um rol extenso de direitos da criança do adolescente e do jovem e os coloca como dever do Estado, da família e da sociedade (BRASIL, 1988).

Partindo para a análise das leis mais especializadas, encontra-se no ECA (BRASIL, 1990.b), o artigo 80 que veda a entrada de criança e adolescente em

locais “(...)que explorem comercialmente bilhar, sinuca ou congênere ou por casas de jogos, assim entendidas as que realizem apostas, ainda que eventualmente(...)”, e ainda, proíbe a venda de quaisquer semelhantes a bilhetes lotéricos em seu artigo 81 inc. VI, já no artigo 149, inciso I, alínea d), o ECA define (BRASIL, 1990.b):

Art. 149. Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará:
I - a entrada e permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável, em:
d) casa que explore comercialmente diversões eletrônicas;

E, como já foi mencionado, a conduta das autoridades judiciárias tem sido coibir essa prática. Por fim, retomando a normal central dessa pesquisa, o CDC (1990.a) classifica no artigo 36, parágrafo 2º, como publicidade abusiva aquela que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (...)”, norma que vai de encontro com tema tratado na parte final da sessão anterior, qual seja o conteúdo publicitário das *loot boxes*, que demonstram risco equivalente ao consumo direto desse tipo de conteúdo.

Isto posto, é válido ponderar que o tema aqui exposto, apesar da dimensão quantitativa de consumidores expostos aos danos e da dimensão qualitativa que um dano aos menores poderia causar, trata-se de uma problemática pouco enfrentada pelo direito, seja pela carência de obras doutrinárias, ou pela demanda quase inexistente desse tipo nos Tribunais. Todavia, o horizonte demonstra uma mudança nesse paradigma, visto que a academia tem debatido a respeito e fazendo surgir com isso novas e pertinentes soluções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jogos eletrônicos têm alcançado um público cada vez mais amplo, se tornando uma das indústrias de entretenimento que mais movimentam dinheiro no mundo. Tal fato acentua a necessidade de análise das práticas comerciais criadas pelas empresas desse setor, que têm como principal público crianças e adolescentes, que por sua vez não possuem completo discernimento, se tornando mais suscetíveis às práticas abusivas, por isso são considerados hipervulneráveis e gozam de proteção especial garantida pela lei. A *loot box* é uma das formas de

arrecadação mais efetivas utilizadas nos jogos, mas isso se dá ao custo da falta de informações claras ao consumidor, juntamente com uma intrínseca semelhança com jogos de azar atrelada a um direcionamento ao público hipervulnerável.

Partindo da análise desses pontos principais, percebeu-se que determinadas nuances das *loot boxes* apresentam desconformidades com o artigo 6º inc. III do CDC/90 e outras normas do ordenamento jurídico brasileiro, a exemplo do artigo 50 da Lei de Contravenções Penais (BRASIL, 1941), e inclusive a CRFB/88, além de jurisprudências.

Assim, compreendeu-se que de todo o *modus operandi* das *loot boxes* o que mais causa inadequação ao direito brasileiro é a sua exposição ao público infantil. Pois, ainda que superada a problemática do acesso à informação e a semelhança com jogos de azar não seja confirmada, o acesso do público infantil a certos tipos de produto é regulado de maneira incisiva pela lei brasileira, justo, por se tratar de público hipervulnerável.

A proteção concedida às pessoas em formação física e intelectual pelas leis citadas anteriormente advém da necessidade de garantir que nenhuma interferência negativa ocorra no seu desenvolvimento. Desse modo, diante do que foi apresentado, conclui-se que as *loot boxes*, por meio dos seus mecanismos, também realizam o que foi vedado em 1990 pelo CDC nos artigos 37 §2º, 39 inc. IV, se aproveitando “da deficiência de julgamento e experiência da criança” e “...da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade...” (BRASIL, 1990.a), o que por si, enseja uma eventual proibição em jogos destinados a tal público, pois explicita a sua ilegalidade.

Assim, destaca-se que por mais moderna que seja a prática de consumo adotada, os Direitos e Garantias Fundamentais do consumidor estão resguardados, ainda que as empresas operem de maneira discricionária no nosso mercado, os mecanismos fundamentais para repelir abusos existem, ou seja, os fundamentos para uma eventual judicialização no sentido de coibir as *loot boxes* existem, do mesmo modo que uma eventual legislação específica direcionada a essa prática já possui um ponto de partida.

Por isso, reforça-se a necessidade de ampliar a discussão em torno desse tema, visto que, o aprofundamento do estudo sobre essas novas práticas de

mercado demonstra ser a melhor maneira de instigar o surgimento de medidas efetivas de proteção ao consumidor. Medidas essas, que são fundamentais e urgentes, visto que, estamos diante de uma problemática que, apesar de recém surgida, tem refletido em danos à coletividade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ana Carolina da Silva. **Consumo infantil**: análise sobre a influência dos jogos eletrônicos na vida das crianças. 67 f. 2016. Monografia (Graduação em Administração) – Escola de Administração Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível

em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158517/001021657.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 09 nov. 2020.

BARBOSA, Eduardo Uliana; SILVA, Ana Carolina de Araújo. **A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos**: do videogame para o newsgame. 16. f. 2014. UFMS, Campo Grande, 2014. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/2862720-A-evolucao-tecnologica-dos-jogos-eletronicos-do-videogame-para-o-newsgame-1.html> >. Acesso em: 29 de abr. 2021.

BRASIL. **Decreto-lei nº 3688**, de 3 de outubro de 1941. Lei de Contravenções Penais. Rio de Janeiro, 1941. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3688.htm>. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 9.215**, de 30 de abril de 1946. Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Rio de Janeiro, 1946. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm>. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 02 de mar. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990.a. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm >. Acesso em: 24 de nov. de 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990.b. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>

BRASIL. **Decreto nº 7.962**, de 15 de março de 2013 Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, 1990 Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 28 de fev. de 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 976.836/RS**. Recorrentes: Brasil Telecom S/A. Recorridos: Os mesmos. Relator Min. Luiz Fux, 05 de outubro de 2010. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200701873706&dt_publicacao=05/10/2010>. Acesso em: 03 de mar. de 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Segunda turma. **Recurso especial 1509923 / SP 2015/0000777-0**. Recorrente: Ministério Público Federal. Recorridos: H M Hotéis e Turismo S/A; Lua Brun Atividades Desportivas e Culturais LTDA – ME; 24 de Maio Produções e Entretenimentos LTDA; Carjogos Comércio e Organizações de Eventos LTDA; Abrain Associação Brasileira dos Bingos. Relator Min. Humberto Martins, 22 de outubro de 2015. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500007770&dt_publicacao=22/10/2015>. Acesso em: 03 de mar. de 2021.

CORRÊA, João Vitor Gomes. **A legalidade das loot boxes em jogos eletrônicos**. 2020. Disponível em: <<https://scholar.google.com/citations?user=BibO8ZgAAAAJ&hl=pt-BR>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

CURCELLI, Marco César Passos. **Loot boxes e o mercado de consumo no Brasil**. f. 68. 2018. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/20063/MARCO%20C%9SAR%20PASSOS%20CURCELLI.pdf;jsessionid=D22363C6CA4BB8BD742F9F38E2639CAB?sequence=1>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José Henrique Dell’Osso. (Org.). **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. São Paulo: BNDE. USP. GEDIGames: NPGT. 2014. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapeamento_da_industria_brasileira_e_global_de_jogos_digitais.pdf>. Acesso em: 09 de nov. 2020.

GOMES, Alexandre Figueiredo. **Os impactos das loot boxes na formação social e psicológica do consumidor infantojuvenil e a necessidade de fiscalização pelos instrumentos da política nacional**. f. 78. 2019. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/29522>>. Acesso em: 09 de nov. 2020.

MARTINS, Regina Célia de Carvalho; FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. **Microtransações e moedas virtuais nos jogos eletrônicos online: Natureza jurídica - um comparativo com a natureza jurídica da moeda – Karl Marx.** Rio de Janeiro: RJLB, Ano 6. 2020. Disponível em: <https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020_02_1147_1183.pdf>. Acesso em: 09 de nov. 2020.

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.** f. 75. 2018. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/27860/1/Misael%20de%20Almeida%20Matos.pdf>>. Acesso em: 09 de nov. 2020.

MATO GROSSO. Tribunal de Justiça do Mato Grosso. **Apelação Cível N.U 0002623-74.2014.8.11.0063.** Apelante: Da Silva e Domingues LTDA. Apelado: Ministério Público. Relator: Desembargador Sebastião Barbosa Farias, 28 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://jurisprudencia.tjmt.jus.br/consulta/visualiza-relatorio/Proteus/Segunda/289539/Acordao>> Acesso em: 03 de mar. de 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. **Apelação Cível 0416466-04.2009.8.13.0017.** Apelante: Wagner Sousa Lima. Apelado: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Relator: Desembargador Moreira Diniz, 04 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=0416466-04.2009.8.13.0017&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>>. Acesso em: 03 de mar. de 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. **Apelação Cível nº 0051432-79.2012.8.13.0461.** Apelante: Elaine Aparecida Alves Siqueira. Apelado: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Relator: Desembargador Raimundo Messias Júnior, 10 de abril de 2015. Disponível em: <https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do;jsessionid=E04E5F108AD1E2D1C570DF41E4920DBC.juri_node1?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0461.12.005143-2%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>. Acesso em: 03 de mar. de 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso direito do consumidor.** 6. ed. São Paulo: Revista dos tribunais. 2020. ISBN 978-85-203-6854-1

NEWZOO. **Brazil games market 2018.** 2018. 6 de jul. 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>> Acesso em: 29 de out. 2020.

PEPE, Felipe. **1975-2014: A evolução da indústria dos computadores & vídeo games.** 2017. Disponível em:

<<https://crpgbook.files.wordpress.com/2017/06/1975e280932014.pdf>>. Acesso em: 09 de nov. 2020.

RIO DE JANEIRO (Estado). TJ-RJ - **Apelação 02313509220158190001**. Apelante: Innogames Internacional GMBH e outro. Apelado: Instituto Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor. Relator: Des(a). Luiz Henrique Oliveira Marques, 06 de junho de 2019. Disponível em: <https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/TJ-RJ/attachments/TJ-RJ_APL_02313509220158190001_f1f6a.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEAD4VJ344N&Expires=1614797099&Signature=WIDeARfVNyP1BLcM0SLyuCBuWX4%3D>. Acesso em: 03 de mar. de 2021.

SANTOS, Débora Maria Dos. **Infâncias e jogos digitais: uma investigação sobre o consumo infantil a partir do Minecraft**. f. 109. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede/bitstream/tede2/7612/2/Debora%20Maria%20dos%20Santos.pdf>> Acesso em: 09 nov. 2020.

TAKAHARA, Victor Massachi. **Microtransações em jogos eletrônicos: Um estudo sobre percepção dos usuários sobre os itens funcionais e ornamentais**. f. 80. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola de economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/10438/29536> >. Acesso em: 09 de nov. 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020. ISBN 978-85-309-8912-5

WIJMAN, Tom. **Trends to watch in 2020**. NEWZOO. 10 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-trends-to-watch-in-2020-games-sports-and-mobile/>> Acesso em: 01 de nov. 2020.