

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

Curso de Direito

A vulnerabilidade do consumidor nos contratos de jogos online (MMOs) e a abusividade do bloqueio ao acesso pelo fornecedor.

RENAN PEREIRA VILLAR COSENZA

Rio de Janeiro

2021

NOME DO ALUNO

TÍTULO DO TRABALHO

Artigo científico apresentado à Universidade _____,
Curso de Direito, como requisito parcial para conclusão da
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora : Prof. _____

Rio de Janeiro

Campus _____

2021

RESUMO

Com a popularização do acesso a aparelhos digitais, consolidou-se um forte ramo da indústria do entretenimento, a jogos eletrônicos online, baseado nas relações interpessoais e de consumo. Decorrente deste fenômeno começaram a surgir incontáveis problemas oriundos destas relações. O presente artigo tem como intenção trabalhar de forma breve as individualidades da temática e trazer à tona obstáculos e contornos para o balanceamento da dinâmica entre fornecedor e vulneráveis, dando ênfase na dificuldade de acesso do consumidor, tendo em vista os institutos da Hiper vulnerabilidade, boa-fé e harmonização.

Palavras-chave: Direito Digital. Bens Digitais. Internet. Jogos Online. Direito do Consumidor. Hipervulnerabilidade.

SUMÁRIO

1.1 1. Introdução. 2. Desenvolvimento: 2.1 A Fragilidade do Consumidor nos Jogos Online; 2.2 A Hipervulnerabilidade no Meio Digital e o Absolutismo do Fornecedor; 2.3 Atos imperiosos do fornecedor e seus defechos; 3. Conclusão. 4. Referências.

1.INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como intuito abordar a crescente crise envolvendo práticas abusivas relacionadas a contratos que versam sobre jogos eletrônicos MMOs (*Massive Multiplayer Online*), que são jogos que proporcionam interação entre múltiplos jogadores, por meio de seus Avatares, em tempo real através da Internet. Dá-se ênfase na abusividade dos fornecedores destes *game*, principalmente sobre o prisma do bloqueio ao acesso do consumidor, como método/estratégia que provoca limitação dos direitos consumeristas.

Apenas os MMOs movimentaram cerca de 41 bilhões de dólares em 2020, apesar disso, uma das características desse ramo da indústria é a necessidade de alto e constante investimento, fazendo com que a maior parte deste dinheiro seja para a própria manutenção dos servidores, atualizações de Software e propaganda.

Para alcançar valores absurdos os fornecedores se utilizam de táticas como vendas de cópias ou de itens dentro do jogo. Uma das estratégias adotadas para alcançar altas vendas é justamente alimentar o hype (construção de alta expectativa e interesse sobre um tema). Tal movimento é tão intrínseco do mercado que muitos projetos antes mesmos de lançados para os consumidores já arrecadam dezenas, até centenas, de milhões de dólares, sob a simples promessa, sem garantia, de entregar o produto pronto em alguma data futura incerta.

Dessa forma, para que haja viabilidade econômica, é necessário manter a comunidade sempre engajada, adotando, inclusive, medidas para inibir os jogadores considerados tóxicos, ou seja, aqueles jogadores que visam propositalmente atrapalhar o jogo dos demais. Mas até onde

esse ato totalmente discricionário e unilateral do fornecedor se encontra dentro da legalidade?

Para sanar essa indagação, o presente artigo visa destrincar a precária regulamentação aplicável ao tema, sob o prisma da hipervulnerabilidade, e analisar os argumentos em favor da legalidade das práticas abusivas cometidas pelos fornecedores. Não obstante, pretende abordar como ultrapassar os empecilhos à efetivação das tutelas de proteção dos consumidores, tendo em vista as repetidas violações aos seus direitos.

Primeiramente, será abordada a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) às demandas consequentes dos jogos. Para que assim seja possível identificar os óbices na aplicação do mesmo e apresentar as soluções cabíveis.

O segundo capítulo trará atona a hipervulnerabilidade presente no segmento e na competitividade fomentada para impulsionar vendas de ativos virtuais dentro dos jogos, se com base no fornecimento contínuo de acesso aos jogos é possível identificar a existência de natureza de serviço ou de produto e se é ou não mera liberalidade.

No terceiro capítulo, é questionado se as práticas abusivas mais comuns dos fornecedores possuem certo respaldo jurídico, uma vez que as mesmas estão previstas expressamente nos contratos. A finalidade aqui é debater a legalidade e analisar a sua relação com o fornecimento dos jogos por parte dos desenvolvedores aos consumidores.

Para alcançar o resultado esperado da presente pesquisa, utilizou-se a metodologia hipotética dedutiva, onde primeiro será contruída e apresentada uma problemática baseada em dados fáticos, seguidos pela construção de hipóteses centrais e suposições satélites

Nesse sentido, a situação será predominantemente analisada através de doutrina, legislação e jurisprudência.

Por fim, é de extrema importância exaltar a relevância do tema do presente estudo, principalmente no âmbito social, trazendo para o debate situação que aflige milhões e possui pouco amparo legal.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A FRAGILIDADE DO CONSUMIDOR NOS JOGOS *ONLINE*

Para entender a importância do tema abordado neste trabalho é necessário observarmos dois importantes dados: a) Em 2019 entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos, ou mais, no Brasil, 143,5 milhões afirmavam utilizar a internet, ou seja, 78,3% (setenta e oito vírgula três por cento) da população brasileira com 10 ou mais anos usam a internet¹; b) No Brasil 62% (sessenta e dois por cento) da população que utiliza Internet afirma consumir algum jogo online, esses números fazem com que a nação seja a quarta maior consumidora de jogos online do mundo.²

Atualmente a produção de jogos pode ser tão, ou mais, cara quanto os filmes de *Hollywood*, como exemplo dos valores estratosféricos para a produção de alguns jogos temos o caso do *Destiny*, jogo na modalidade MMOs lançado em 2014, que custou aproximadamente 500 milhões de dólares³. Entretanto, as receitas geradas com tais investimentos alcançam, em determinados casos, a casa dos bilhões, mesmo com um único título.

No caso dos jogos online, especificamente, os gastos não param no momento que a produção é finalizada; primeiro, pois os jogos continuam recebendo atualizações ao decorrer dos anos; segundo, é necessário manter equipe e maquinário para que o jogo permaneça *online*.

Na mesma esteira, os ganhos também não param no momento que o consumidor adquire o jogo, eis que além da venda do produto (acesso ao jogo) haverá vendas dentro do jogo, propagandas, festivais patrocinados e em alguns casos cobrança de mensalidade, exemplo *World of Warcraft*.

Porém, existem casos em que, mesmo com vendas milionárias, diante dos altos custos, há enorme prejuízo das fornecedoras, levando-as à falência. Logo, a massificação extrema e as diversas fontes de receita são indispensáveis para a viabilidade do negócio em certos cenários.

Diante do exposto, a necessidade de tais práticas em face dos jogadores já demonstra a existência das figuras clássicas de destinatário final e fornecedor nesta relação, elencadas nos artigos 2º e 3º da Lei nº 8.078 de 1990⁴, ensejando a tutela específica das relações de consumo.

¹ ASCOM/MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, *aumento ao acesso a internet em domicílios brasileiros*. Disponível em <[https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20\(75%2C8%25\)>](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20(75%2C8%25)>)>. Acesso em: 21/06/2021

² CAMPOS, Nara, BAZZO, Wanea. *O mercado de Games no Digital*. Disponível em <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-Games-no-digital>. Acesso em 21/06/2021

³ SOUZA, Daiane, *Jogos mais caros já produzidos na história*. Disponível em <https://brasil123.com.br/jogos-mais-caros-ja-produzidos-na-historia/>. Acesso em 23/06/2021

⁴ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. [...] Art.

3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados,

Não obstante, cabe destacar que a relação de consumo esta fortemente atrelada a uma situação de desigualdade entre as partes, ou seja, uma detém maior poder sobre a outra, o que traduz-se na insuficiência, na fragilidade, na vulnerabilidade do consumidor⁵. Não há posicionamento unânime na doutrina sobre a classificação dos tipos de vulnerabilidades existentes, neste artigo será adotado o posicionamento de Claudia Lima Marques para fins conceituais.

Nesses termos, há a incidência da vulnerabilidade técnica, presumida, uma vez que o jogador não possui qualquer conhecimento de como funciona toda a operação envolvida; a vulnerabilidade jurídica, também presumida, por não ter o consumidor de jogos eletrônicos online conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou de economia para entender plenamente as obrigações contraídas, sobretudo em contratos eletrônicos cujas próprias fornecedoras ditam os costumes; e a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, em que o fornecedor se impõe por seu grande poderio econômico, tendo em vista a capacidade de arcar com os altos custos de produção, ou pela sua posição de monopólio⁶.

Deve-se dar maior atenção a vulnerabilidade informacional, sobre tudo nas relações via *internet*, tendo em vista que apesar de uma abundância de conteúdo ele é distorcido, controlado, manipulado e, em sua grande maioria, desnecessário. Assim, a maior parte da população não tem noção do que o fornecedor pode fazer ou deixar de fazer.

Muitas vezes as informações sobre mecânicas de jogo passadas do fornecedor para o consumidor servem meramente para fomentar a competitividade, o que não descaracteriza a vulnerabilidade informacional, ao se ver que informações sobre a real segurança dos dados, números de vendas, largura de banda dos servidores, dentre outros, continuam inacessíveis ao consumidor. A LGPD⁷ trouxe ao ordenamento jurídico nacional um pouco mais de clareza quanto a utilização dos dados dos consumidores, contudo, mais uma vez, a importância dos vínculos

que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. [...]” Retirado de: BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm >. Acesso em: 23/06/2021

CAMPOS, Nara, BAZZO, Wanea. *O mercado de Games no Digital*. Disponível em <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-Games-no-digital>. Acesso em 21/06/2021

⁵ BESSA, Leonardo Roscoe, MOURA; Walter José Faiad, *manual de direito do consumidor*, disponível em <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf> (pag. 77 a 82). Acesso em 22/06/2021

⁶ CALIL, Jorge Henrique Monteiro, *abusividade do fornecedor como estratégia de mitigação à efetivação dos direitos consumeristas*. disponível em https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n61/pdf/JorgeHenriqueMonteiroCalil.pdf. Acesso em 25/06/2021.

⁷ PESTANA, Marcio, *Os princípios no tratamento de dados na LGPD (Lei geral de Proteção de Dados)*. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/artigo-marcio-pestana-lgpd.pdf>. Acesso em 26/06/2021.

interpessoais e consumeristas nos jogos eletrônicos *online* foi esquecidos no vócuo jurídico.

Inobstante todo o exposto, embora reste inegável o reconhecimento da valia do Código de Defesa do Consumidor, a dinâmica de proteção ordinária contra as vulnerabilidades não é suficiente para dar eficácia material a tutela das relações que surgem a partir de jogos MMOs. A própria necessidade do Marco Civil da Internet⁸, que reafirmar a tutela de direitos consumeristas nas relações eletrônicas, e da LGPD, deixa nítida as lacunas que já vinham sendo apontadas pela doutrina.

Ao observar em um contexto de internacionalização da relação, percebe-se um óbice à defesa do consumidor, conforme aponta Talita Ferreira Pacheco⁹, sobretudo pela lacuna legislativa da proteção ao consumidor em âmbito internacional.

Olhando introspectivamente para o universo dos MMOs no Brasil nos deparamos com uma situação ainda pior, pois além da escassez de regulamentação específica, a doutrina é muito ausente. Única discussão legislativa forte que temos sobre jogo online, trata de jogos de azar¹⁰, como cassinos online, diferentes daqueles tratados no presente artigo.

Entusiastas do estudo das relações jurídicas de consumo em jogos online João Victor Rozzati Longhi e Cristiano Medeiros de Castro¹¹, afirmam ainda haver uma prática comum das fornecedoras desse ramo de determinar, por contratos de adesão, titularidade própria de todos os bens gerados. Os autores arguem ainda que essas cláusulas, denominadas de cláusulas de exclusão de propriedade, seriam puramente leoninas, pois ocorre uma valoração dos bens imateriais, digitais, adquiridos dentro de jogos, esses conquistados através de tempo jogado, *achivements*, ou de dinheiro, além de trazer outros atos inerentes à propriedade. Com isso, as cláusulas recém mencionadas serviriam como uma tentativa de evitar a responsabilização.

Essas práticas inibem a eficácia da tutela dos direitos consumeristas. Para exemplificar, embora haja uma decisão da Corte de Justiça da União Europeia onde os magistrados entenderam

⁸ Esse decreto tenta trazer a efetiva garantia da disponibilidade de informação plena ao consumidor, atendimento facilitado ao mesmo, e garantias ao efetivo direito de arrependimento.

⁹ PACHECO, Talita Ferreira, *A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico internacional à luz das normas de direito internacional privado*. Disponível em - <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-171/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-comercio-eletronico-internacional-a-luz-das-normas-de-direito-internacional-privado/#:~:text=Nesse%20sentido%20CI%C3%A1ludia%20Lima%20Marques,podemos%20chamar%20de%20vulnerabilidad e%20informaciona>. Acesso em 25/06/2021

¹⁰ Vide o PL 442/1991 – Disponível para consulta em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=15460>

¹¹ LONGHI, João Victor Rozatti; CASTRO, Cristiano Medeiros. *O direito do consumidor no comércio eletrônico dos jogos “MMORPG” e jogos sociais (freemiums)*. Disponível em - <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b3829244a3cb6ef>. Acesso em: 26/06/2021.

pela liberação da revenda de jogos obtidos de forma digital usados¹², a Steam, que cobra na cópia digital o mesmo preço que em uma cópia física, determina em sua política¹³, de aceitação obrigatória realizada através de um *click*, que os jogadores pagam para ter acesso ao conteúdo do jogo, não por sua propriedade. De forma controversa, sustentada a abusividade da cláusula, uma decisão da justiça alemã¹⁴ acabou por permitir à Steam continuar a impedir a revenda de cópias digitais.

Com isso, é imperioso que ocorra o reconhecimento de que, nada obstante a real vulnerabilidade natural nas relações consumeristas, existem determinadas situações fáticas que escancaram ainda mais a disparidade entre fornecedores e um determinado grupo de consumidores, os hipervulneráveis¹⁵, sendo dever do ordenamento jurídico, para assegurar o princípio constitucional da igualdade material, conceder uma proteção mais robusta do que aquela oferecida pela tradicional tutela das relações de consumo.

¹² STUART, Keith. Comming soon to the EU: the used digital game Market? Disponível em - <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/jul/05/eu-used-digital-games-market..> Acesso em: 26/06/2021.

¹³ HUMPHRIES, Matthew. Steam proves we don't own the games we buy. Disponível em - <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/jul/05/eu-used-digital-games-market..> Acesso em: 26/06/2021

¹⁴ WALKER, John. German Court rules against right to resell Steam games. Disponível em - [https://www.geek.com/games/steam-proves-we-dont-own-the-games-we-buy-1464093/..](https://www.geek.com/games/steam-proves-we-dont-own-the-games-we-buy-1464093/) Acesso em: 26/06/2021.

¹⁵ SCHWARTZ, Fábio. *A Defensoria Pública e a proteção dos (hiper)vulneráveis no mercado de consumo*. Disponível em https://www.conjur.com.br/2016-jul-19/protecao-hipervulneraveis-mercado-consumo#_ftn4. . Acesso em: 26/06/2021.

2.2 A HIPERVULNERABILIDADE NO MEIO DIGITAL E O ABSOLUTISMO DO FORNECEDOR

É essencial, neste momento, quebrar com a classificação convencional da hipervulnerabilidade fundamentada na pré-existência de uma condição pessoal do consumidor para o reconhecimento da incidência da mesma em razão de práticas adotadas pelos fornecedores.

Devida ruptura se faz necessária para que se faça possível a percepção das lacunas legais tipicamente relacionadas a modelos de contratos eletrônicos de consumo; no uso de estratégias exacerbadas de marketing que visam, em determinados casos, fomentar propositalmente uma enorme ansiedade no consumidor através do hype; na indução proposital de uma competitividade exagerada como sistema para aumentar as receitas; no incentivo a criação de vínculos sociais; e na falta de eficácia da tutela legal a um nível global, já abordada no capítulo anterior.

Tendo em vista a maior vulnerabilidade natural do contrato eletrônico, diz Renata Cattini Maluf Aguirre, em sua obra *direito do entretenimento na internet*:

O contrato eletrônico do entretenimento apresenta-se usualmente sob a forma de contrato de adesão, denominado “contrato-tipo”, em que as cláusulas são impostas por uma parte à outra sem que seja possível discutir cláusulas isoladamente, cabendo à outra parte apenas aderir incondicionalmente a ele, em geral em forma de disclaimers, que são declarações em formato digital inseridas nas páginas de Internet que estipulam regras dirigidas ao usuário com a finalidade de limitar ou excluir a responsabilidade, em que se dá um click no botão de OK para aceitar e só com isso se consegue continuar com a navegação ou ter acesso ao conteúdo que este se refere. É o que ocorre com contrato de compra e venda on-line, realizado via e-mail, via site ou instant messaging, dentre outros contratos.¹⁶

Assim, o contrato eletrônico com sua imposição de cláusulas e *disclaimers* traz uma versão mais despersonalizada do consumidor. Com o maior imediatismo e atemporalidade nos contratos, pode-se perceber o desenvolvimento de um cenário de maior incidência de erros de manifestação de vontade, haja que o consumidor não tem ciência das cláusulas, assim agravando os quadros de vulnerabilidade trazidos no tópico anterior.

Isto posto, não restam dúvidas que os contratos eletrônicos, do jeito que estão, colocam o Estado em caráter submisso, concedendo ao fornecedor toda a força para não apenas controlar, mas impor sua vontade. Ademais, existe concomitantemente um aumento da vulnerabilidade fática, eis que o fornecedor pode a qualquer momento, por meio de ato unilateral, alterar o documento firmado.

¹⁶ AGUIRRE, Renata Cattini Maluf. *Relações de consumo no comércio eletrônico de entretenimento*. Disponível em - <https://www.migalhas.com.br/coluna/lauda-legal/09710/direito-do-entretenimento-na-internet> Acesso em 27/06/2021

No universo dos jogos online a prática da alteração de cláusulas postumamente ao primeiro aceite é prática comum, tendo em vista que os fornecedores após alterações no *software* exigem um novo aceite do consumidor. A obrigação do aceite em devida alteração é extremamente ditatorial, posto que o fornecedor bloqueia o acesso do consumidor ao que já adquiriu até que o mesmo sucumba ao novo termo, além de privar do acesso, ainda, diminui a competitividade do consumidor naquele meio.

Levando em consideração que a Internet possui um alcance global e que, de maneira geral, salvo exceções, qualquer jogo pode ser produzido e consumido em qualquer lugar do globo. Observa-se uma mudança no meio de produção, onde primeiro se cria a *fanbase*, produz os consumidores, para depois criar o produto.

Como exemplo, podemos observar o caso do jogo *Star Citizen*¹⁷, que já arrecadou 230 milhões de dólares, começou com um *crowdfunding*¹⁸ com a meta de 500 mil dólares, sem sequer fornecer data final para a entrega completa do título em produção. O marketing aplicado a esse ramo da indústria vai além da publicidade e chega a criar altas expectativas, ansiedade e dependência em sua base de clientes.

Para tanto, algumas estratégias adotadas¹⁹ incluem a exibição de pequenos teasers, liberados de forma a deixar os pré-consumidores ávidos por mais conteúdo do futuro jogo, prometendo um *gameplay*^{21 20} com centenas de horas líquidas sem necessariamente cumprir com sua palavra, ou pior, cobrando a mais por DLCs²¹ para entregar o conteúdo exibido como parte do jogo; trailers que demonstram equivocadamente funcionalidades que não possui; vídeos que distorcem a qualidade/capacidade gráfica do jogo; entrega de brindes promocionais para consumidores que adquirirem na pré-venda; entre outras.

Ora, como trabalhando anteriormente neste artigo, a vulnerabilidade técnica do jogador inviabiliza que o mesmo confirme a veracidade da publicidade voltada para as vendas antes do

¹⁷ GUINNESS WORLD RECORDS, 2015 Disponível em https://books.google.com.br/books?id=5etEBQAAQBAJ&pg=PA141&lpg=PA141&dq=star+citizen+guinness&source=bl&ots=k2_qkFuE5e&sig=ACfU3U3rGdEYGGZ4c32_NTLK2tZlYpYPAig&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiYyYeqI4_kAhXCHrkGHUQvDcg4ChDoATAEegQICBAB#v=onepage&q=star%20citizen%20guinness&f=false (pags. 128 e 292). Acesso em 27/06/2021

¹⁸ Financiamento coletivo para a conclusão de algoa, neste caso um jogo, através de grandes ou pequenos grupos interessados

¹⁹ “GENIE, GAME MARKETING”, *11 Video Game Marketing Strategies You Can Use Right Now* Disponível em: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/11-video-game-marketing-strategies>. Acesso em 27/06/2021

²⁰ Jogabilidade dentro do jogo, o que o jogador, pode ou não fazer dentro das limitações oferecidas pelos desenvolvedores

²¹ DLC, ou downloadable content, conteúdo “baixável”, é uma prática, comum, de fornecedores oferecerem expansões pagas ou conteúdos exclusivos para consumidores através da aquisição dessas DLCs, normalmente as expansões e conteúdos trazem grandes alterações para o jogo.

lançamento. Mesmo após o lançamento resta inviável ao consumidor avaliar o prometido pelo fornecedor, seja pelo fato do mesmo não possuir equipamento capaz de testar as capacidades gráficas do jogo, por já ter construído vínculo com o jogo e com a comunidade de jogadores ou pela escassez de dados operacionais expostos pelo fornecedor.

Exemplo claro de promessas infundadas é o jogo *No Man's Sky*²², onde, após milhares de reclamações sobre a não entrega de funcionalidade e pontos gráficos, abriu-se uma investigação sobre o conteúdo de sua publicidade pela *Advertising Standards Authority* do Reino Unido. Com o decorrer das investigações a desenvolvedora do jogo, Hello Games, foi inocentada, uma vez que o mesmo possuía como ideia basilar a infinidade de opções, portanto, os pedidos dos consumidores de serem recriadas as mesmas situações presentes na publicidade se provaram infundados, contudo, após o encerramento das investigações a desenvolvedora adicionou um pacote de atualizações de software que aproximou o jogo da sua publicidade.

O poder de controle das empresas não se limita aí, determinam o conjunto de regras de comercio a serem aplicados dentro e fora de seus jogos, a comunidade de jogadores contruída, através do patrocínio de influenciadores e *proplayers*, bem como permissões para transmissão ou não de partidas em canais de streaming. O fornecedor em seu universo digital é parte, juiz, legislador e executor.

O ambiente dos MMOs é extremamente competitivo, onde falhas que ocorram por erros de sistema, muitas vezes são enquadradas pelos fornecedores como falha humana do consumir, oque acarreta em uma depreciação do mesmo no meio. Mais uma vez exposta a vulnerabilidade.

Nos jogos online de massa, toda a mecânica do jogo gira entorno da relação entre os jogadores, bem como a um sistema de competitividade calcado em recompensas. A fim de construir devidas ralações, é imprescindível para a indústria manter uma enorme base ativa de jogadores, inclusive para justificar seus custos.

No mundo virtual, contruíram-se dois tipos de competitividade, direta e indireta; direta, onde os confrontos ocorrem entre jogadores ou grupo de jogadores; indireta, o jogo cria situações para que os jogadores em grupo vençam. A competitividade não é manifesta pela mera vontade de competir, mas também um aglomerado de condições que permitam uma real chance de sucesso do jogador e/ou grupo.

Devida competitividade, direta ou indireta, serve para gerar uma remuneração continua para o fornecedor, ou seja, criar uma relação de dependência dentro do jogo, onde os jogadores para se manterem competitivos precisam pagar por itens que gerem certa vantagem ou demais

²² CRECENTE, Brian, *No Man's Sky creators cleared of false advertising allegations*. Disponível em <https://www.polygon.com/2016/11/30/13791782/no-mans-sky-false-advertising-results>. Acesso em 27/06/2021

vantagens diretas, outro ciclo de vendas são as meramente visuais que diferenciam o jogador.

É prática comum do mercado digital trazer itens ou situações que deixam de ser ofertados após um tempo, o que impossibilita sua aquisição tardia, o ciclo dessa prática força a obsolescência acelerada dos itens. Devido ciclo acaba por abastecer, em alguns jogos, um mercado paralelo de revenda de desses itens, gerando um grande número de batalhas judiciais com os fornecedores. Devido tema será abordado mais a frente.

Ora, esse contexto de manutenção de jogadores para que se mantenham mais tempo conectados, gera uma maior coleta de dados, maior número de anúncios exibidos, e, com o maior número de dados e anúncios, maior estatística de *marketing*. Em outras palavras, o consumidor de jogo online se torna o produto comercializado pelo fornecedor.

Assim, mesmo nos jogos *free to play* (Acesso Gratuito), o fornecedor ganha com o acesso do jogador²³.

Na sociedade em geral é comum observados rankings, não seria diferente nos jogos online, o ranking motiva a competitividade o que acarreta no surgimento de um cenário competitivo profissional. Como demonstrativo, podemos apontar o *the international* de DOTA 2, detentor das maiores premiações do meio eletrônico, no ano de 2019 teve uma premiação total no valor de 34,3 milhões de dólares. Esse valor é arrecadado através da venda de um item ou um pacote de itens dentro do jogo.

Se não bastasse a hipervulnerabilidade já demonstrada, cumpre salientar que o fornecedor é controlador de um universo virtual centrado nas relações interpessoais, induzidas pelo mesmo, reforçando a dependência entre as partes. Inobstante, existem jogos que exigem atividades em grupo para que sejam vencidos desafio e cobram taxas para que as associações – guildas – sejam criadas e mantidas.

Portanto, os *massive multiplayer online games* (MMOs) passam a ser a manutenção de relações sociais através de pagamentos. Essa manutenção das relações e dependência foi abordada no caso *Smallwood vs. Ncosft*²⁴ Corporations, consumidor e fornecedora, em que Smallwood alega uma dependência psicológica ao jogo Lineage 2, atribuindo a Ncosft Corporation a prática de condutas abusivas que causaram a adicção. A corte havaiana julgou parcialmente procedente o pedido.

Uma vez exposto como ocorre a remuneração do fornecedor, resta inegável que tudo

²³ SOUZA, Luís Felipe Pepe Ribeiro, *MODELO DE CÁLCULO DO VALOR DE UM CLIENTE EM JOGOS "FREE-TO-PLAY"*. Disponível em <http://monografias.poli.ufrrj.br/monografias/monopoli10023741.pdf>. Acesso em 27/06/2021

²⁴ *Smallwood v. NCsoft Corp.*, 730 F. Supp. 2d 1213 (D. Haw. 2010) District Court, D. Hawaii Disponível em <https://www.courtlistener.com/opinion/2470033/smallwood-v-ncsoft-corp/?q=cites%3A1793157> Acesso 27/06/2021

adquirido, dentro do jogo, pelo consumidor que possa garantir destaque ou maior desempenho no ambiente online, ainda que adquirido gratuitamente, possui reflexo patrimonial. Assim, em casos de bloqueio ao jogo, ocorre uma violação direta ao patrimônio do jogador.

2.3 ATOS IMPERIOSODO FORNECEDOR E SEUS DESFECHOS

Abre aqui com a demonstração da relevância do caráter econômico pelo tempo gasto *in game*, eliminada qualquer discussão sobre a existência de dano no bloqueio de conta do consumidor, jogador, imprescindível para estabelecer a responsabilidade civil decorrente da conduta

Tamanho é esse reconhecimento que existe um mercado, com cotação cambial e venda de serviços especializados²⁵, que é baseado em recompensas pelo tempo que o consumidor passou no jogo ou através da especulação e valoração de itens comprados anteriormente.

Mesmo em jogos que possuem um canal oficial de vendas entre jogadores, cobrando uma comissão, existem canais não oficiais, paralelos. Nesses mercados paralelos ocorre a negociação de *cheats*, programas que oferecem alguma vantagem para o usuário, e *bots*, computador programado para agir como um ser humano dentro de um jogo.

Esse mercado paralelo é repudiado e combatido pelos fornecedores e consumidores, uma vez que oferecem vantagens irregulares e quebram a competitividade dentro do jogo. Em recente decisão a corte alemã condenou a Bossland, empresa criadora de *bots* e *cheats*, a indenizar em aproximadamente 9 milhões de dólares a Blizzard, desenvolvedora do Word of Warcraft, foco de venda da Bossland²⁶

Diante dessas práticas supramencionadas mais aquelas diretamente praticadas por jogadores dentro do jogo, ofensas pelo *chat*, local para troca de mensagens entre jogadores, e práticas desportivas, pode-se entrar na discussão sobre a responsabilização pelo bloqueio de jogadores, vide a ilicitude de seus atos, sobre a boa-fé, harmonização, hipervulnerabilidade e abusividade de conduta. Contudo, não se deve deixar de questionar quanto a legalidade do monopólio dos fornecedores, devida problemática que foge do foco deste artigo.

Segundo Leonardo Roscoe Bessa e Walter José Faiad de Moura²⁷, “A transparência,

²⁵ ²⁶ MMOBOX. MMO Currency research, news and reviews. Disponível em: <https://www.mmobux.com/compare/wow-us/wow-gold-us..> Acesso em: 28/06/2021.

²⁶ CORRIGAN, Hope. Blizzard ganha processo de US\$ 8,5 milhões contra empresa que cria hacks. Disponível em: <http://br.ign.com/world-of-warcraft-26/47115/news/blizzard-ganha-processo-de-us-85-milhoes-contra-empresa-que>. Acesso em: 30/06/2021

²⁷ ²⁸BESSA, Leonardo Roscoe, MOURA; Walter José Faiad, *manual de direito do consumidor*, disponível em <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso

confiança, harmonia nas relações de consumo, reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, bem como a harmonização de interesses, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores[...].”

No mesmo linhar diz Bruno Miragem²⁸, “a noção de harmonia de interesses das partes, na verdade, apresenta-se no direito já quando, com fundamento na boa-fé, considera-se na relação jurídica que os interesses de seus sujeitos não são contrapostos, mas complementares [...]” Portanto, esse princípio, estabelecido no art.º. 4º do CDC, tem como intuito garantir que a proteção do consumidor não se transforme em vantagem excessiva, assim, assegurando a igualdade material entre as partes.

Isto posto, por uma ótica, existem argumentos para embasar a legalidade, diante da boa-fé e da proteção contra o abuso, de medidas que bloqueiam o acesso de jogadores tóxicos. Por outro lado, é argumentável a abusividade, contra hipervulnerável, do fornecedor que unilateralmente detém todo o controle sobre as regras comportamentais de seu produto, bem como fiscaliza e aplica, a critério próprio, a sanção que entender justa.

Práticas abusivas são aquelas que exigem, vantagem excessiva em detrimento do consumidor. De acordo com o doutrinador Antonio Herman V. Benjamin²⁹:

As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não possui defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las.

Tendo em vista o rol exemplificativo atrelado as práticas e cláusulas abusivas, artigos 39 e 51 do CDC, respectivamente, a negatória de acesso é totalmente enquadrável em vários desses artigos. Ademais, ressalta-se a proteção contratual do consumidor de maneira que a obrigatoriedade, promovida pelo fornecedor, do aceite a mudanças contratuais para poder reaccessar o jogo não o vincula as alterações, sendo essas nulas e abusivas.

A grande questão que se apresenta é; como atender os dois polos, de forma que seja possível cuidar da necessidade de atualização continua de jogos eletrônicos online? Apesar da complexidade do tema a resposta é relativamente simples, seria essa, aferição da boa-fé e maiores

em 22/06/2021

²⁸ MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/53/cursodedireitodoconsumidor2016-brunomiragem.pdf>. Acesso em: 28/06/2021.

²⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconsellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 305.

respostas à critérios informacionais, como a vida útil de um item dentro daquele universo virtual.

Por certo, a boa-fé objetiva é um dos pilares do direito civil brasileiro, servindo, de acordo com Leonardo Roscoe Bessa, , “[...] como parâmetro para valorar a conduta das partes de modo a concluir pela arbitrariedade do exercício de determinado direito, ou seja, a prática de abuso de direito.”

Contudo, a boa-fé não pode ser vista como um meio do fornecedor agir deliberadamente sancionando a seu bem ver. O fornecedor deve se atentar a bloquear o acesso dos consumidores que se encontrarem diretamente em adversidade com a legislação³⁰, como discurso de ódio, injúria, difamação, calúnia e práticas que ataquem diretamente ao patrimônio de outros jogadores e/ou do fornecedor. Não restaria justo deixar unilateralmente na mão da parte que é julgadora, legisladora e executora (fornecedor) a definição do rol de punições e suas sanções.

Por esse caminho, faz-se necessário pontuar o dever de mitigação dos danos, advindos da ruptura com a boa-fé, ou seja, neste artigo seria o de ajeitar medidas menos invasivas, em que o bloqueio seria *ultima ratio*.

Apesar de ser plenamente aplicável e legal o bloqueio de contas, devido bloqueio não pode ser o instigador de enriquecimento ilícito. Em situações de bloqueio, é necessário que ocorra o ressarcimento do pecúlio para o consumidor, ou conceder ao mesmo acesso aos seus bens virtuais daquele universo para que possa revende-los. A não liberação de acesso do consumidor ao seu patrimônio, caracteriza claramente a permissão de um particular punir um hipervulnerável pela sua mera vontade.

Destarte, na prática nem sempre é possível valorar o preço dos itens em moeda corrente, sobre tudo pelo consumidor. O arbitramento após o bloqueio resta prejudicado, não podendo em hipótese alguma ser efetuado unilateralmente pelo fornecedor.

Assim, retornando o exposto neste artigo, a prévia estipulação da vida útil dos itens/bens virtuais dentro do jogo daria um respaldo para fornecedor que estaria livre do caráter *ad infinitum*, e garantiria ao consumidor acesso ao mesmo.

Devido a impossibilidade de o consumidor determinar a vida útil do bem, dever do fornecedor, além toda a proteção do consumidor, há de presumir uma perpetuidade dos itens; ou seja, deve o fornecedor indenizar em sua totalidade o valor no momento da aquisição do bem. Não obstante deve-se observar a teoria do risco empresarial, presente no CDC arts. 12, 13 e 14 e na própria carta magna, art.º 170³¹.

In fine, é de suma importância destacar a necessidade do combate ao enriquecimento

³⁰ Delegacia Eletrônica, Ofensas – Injúria, Calúnia ou difamação. Disponível em <https://www.pcdf.df.gov.br/servicos/delegacia-eletronica/ofensas-injuria-calunia-ou-difamacao>. Acesso em 27/06/2021

³¹ NUNES, Rizzato *ABC DO CDC*. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/138170/a-base-da-responsabilidade-objetiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor--o-risco-da-atividade>. Acesso em 28/06/2021

ilícito, tendo em vista que o fornecedor detém seu lucro da venda do seu serviço (jogo) e de sua manutenção, venda de itens entre outras atividades, e não da usurpação do bem alheio através do bloqueio de acesso. Contudo, não se pode ver combate ao enriquecimento como uma carta branca para jogadores e consumidores tóxicos; ou seja, esses que ao cometerem atitudes graves, como por exemplo racismo dentro do jogo, devem ser “banidos” dos jogos perdendo acesso ao seu conteúdo, não somente isso deve o fornecedor comunicar ao poder público para evitar a reincidência de tais condutas.

Assim, atendendo a PRNC (Política Nacional das Relações de Consumo) é possível garantir o princípio da efetividade e da coibição de abusos, em um universo de parcial ou total esquecimento do poder público.

3. CONCLUSÃO

Observado todo o exposto durante este artigo, resta inegável o reconhecimento de que a tutela atual é insuficiente para respaldar a enorme quantidade de relações de consumo consequentes dos MMOs, assim, deixando dezenas de milhões de jogadores, consumidores, vulneráveis, desamparados. Na mesma esteira, é categórico o esquecimento dos legisladores e doutrinadores, sobre tudo em caráter preventivo, em abordar as atividades de fiscalização e regulamentação em relação ao este mérito.

Contudo, criar regulamentação específica para o tema não é uma tarefa simplória, eis que a criação e alteração do universo digital é diária e se apresenta em diversas facetas. De forma análoga, podemos comparar o desafio ao de criar leis universais e genéricas que se adequem a um grande número de reinos soberanos e autônomos, com centenas de milhões de súditos com uma infinidade de identidades culturais, que aparecem e somem diariamente em espaços de tempo juridicamente irrelevantes.

Assim, é urgente que o judiciário pare de se abster e inove buscando o equilíbrio entre os consumidores e os fornecedores, soberanos, para que o universo *virtus* não se torne um local meramente de opressão.

Para tanto, precisa ser efetivamente reconhecida a vulnerabilidade do consumidor exposto a esta indústria; onde o verdadeiro produto é o consumidor, isto é, o tempo desprendido no jogo como verdadeira forma de arrecadação para o fornecedor e uma forma de contruir patrimônio para o consumidor. Reconhecida tais características é importante trazer o princípio da boa-fé objetiva para o binômio dever-abusividade do banimento aos jogos, bloqueio ao acesso ao mundo virtual em face do consumidor.

Apesar de ser um túnel extremamente longo, já é possível ver uma pequena centelha em seu final, uma vez que a jurisprudência nacional começa a se adequar ao tema.

E, talvez, através da criação, real aplicação e reconhecimento de doutrinas que amparem à tutela jurisdicional não seja possível construir um caminho para o surgimento de uma tutela, efetivamente, preventiva, assim, tirando a imensidão de consumidores deste universo dos braços da injustiça.

4. REFERÊNCIAS

AGUIRRE, Renata Cattini Maluf. *Relações de consumo no comércio eletrônico de entretenimento*. Disponível em - <https://www.migalhas.com.br/coluna/lauda-legal/09710/direito-do-entretenimento-na-internet>. Acesso em 27/06/2021

ASCOM/MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, *aumento ao acesso a internet em domicílios brasileiros*. Disponível em <[https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20\(75%2C8%25\)>](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20(75%2C8%25)>)>. Acesso em: 21/06/2021

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 305.

BESSA, Leonardo Roscoe, MOURA; Walter José Faiad, *manual de direito do consumidor*, disponível em <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf> (pag. 77 a 82). Acesso em 22/06/2021

BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direito e deveres para o uso da Internet no Brasil, Diário Oficial da União, 24 de abril de 2014^a. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm> Acesso em 18/06/2021

_____. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados. Diário Oficial da União, 15 de agosto de 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 05/07/2021.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 23/06/2021

_____. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

_____. Lei 12.965 de 23 de abril de 2014. “Marco Civil da Internet”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>.

CALIL, Jorge Henrique Monteiro, *abusividade do fornecedor como estratégia de mitigação à efetivação dos direitos consumeristas*. disponível em https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/direito_do_consumidor_e_responsabilidade_civil/edicoes/n61/pdf/JorgeHenriqueMonteiroCalil.pdf. Acesso em 25/06/2021.

CAMPOS, Nara, BAZZO, Wanea. *O mercado de Games no Digital*. Disponível em <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-Games-no-digital>. Acesso em 21/06/2021

CRECENTE, Brian, *No Man's Sky creators cleared of false advertising allegations*. Disponível em <https://www.polygon.com/2016/11/30/13791782/no-mans-sky-false-advertising-results>. Acesso em 27/06/2021

CORRIGAN, Hope. Blizzard ganha processo de US\$ 8,5 milhões contra empresa que cria hacks. Disponível em: <http://br.ign.com/world-of-warcraft-26/47115/news/blizzard-ganha-processo-de-us-85-milhoes-contra-empresa-que>. . Acesso em: 30/06/2021

“GENIE, GAME MARKETING”, *11 Video Game Marketing Strategies You Can Use Right Now* Disponível em: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/11-video-game-marketing-strategies>. Acesso em 27/06/2021

HUMPHRIES, Matthew. Steam proves we don't own the games we buy. Disponível em - <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/jul/05/eu-used-digital-games-market>. . Acesso em: 26/06/2021

J. Clement, *massively multiplayer online and online battle arena games market size worldwide in 2017 and 2021* Disponível em <https://www.statista.com/statistics/830090/mmo-moba-market-revenue/>. Acesso em 21/06/2021

LÉVY, Pierre. O que é o virtual?. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1999b

LONGHI, João Victor Rozatti; CASTRO, Cristiano Medeiros. *O direito do consumidor no comércio eletrônico dos jogos “MMORPG” e jogos sociais (freemiums)*. Disponível em - <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b3829244a3cb6ef>. Acesso em: 26/06/2021.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/53/cursodedireitodoconsumidor2016-brunomiragem.pdf>. Acesso em: 28/06/2021.

MMOBUX. MMO Currency research, news and reviews. Disponível em: <https://www.mmobux.com/compare/wow-us/wow-gold-us..> Acesso em: 28/06/2021.

PACHECO, Talita Ferreira, *A vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico internacional à luz das normas de direito internacional privado*. Disponível em - <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-171/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-comercio-eletronico-internacional-a-luz-das-normas-de-direito-internacional-privado/#:~:text=Nesse%20sentido%20C1%C3%A1%20Lima%20Marques.podemos%20chamar%20de%20vulnerabilidade%20informaciona>. Acesso em 25/06/2021

PESTANA, Marcio, *Os princípios no tratamento de dados na LGPD (Lei geral de Proteção de Dados)*. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/artigo-marcio-pestana-lgpd.pdf>. Acesso em 26/06/2021.

SCHWARTZ, Fábio. *A Defensoria Pública e a proteção dos (hiper)vulneráveis no mercado de consumo*. Disponível em https://www.conjur.com.br/2016-jul-19/protecao-hipervulneraveis-mercado-consumo#_ftn4. . Acesso em: 26/06/2021.

SOUZA, Daiane, *Jogos mais caros já produzidos na história*. Disponível em <https://brasil123.com.br/jogos-mais-caros-ja-produzidos-na-historia/>. Acesso em 23/06/2021

SOUZA, Luís Felipe Pepe Ribeiro, *MODELO DE CÁLCULO DO VALOR DE UM CLIENTE EM JOGOS "FREE-TO-PLAY"*. Disponível em <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023741.pdf>. Acesso em 27/06/2021

STUART, Keith. *Comming soon to the EU: the used digital game Market?* Disponível em - <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/jul/05/eu-used-digital-games-market>.. Acesso em: 26/06/2021.

WALKER, John. *German Court rules against right to resell Steam games*. Disponível em - <https://www.geek.com/games/steam-proves-we-dont-own-the-games-we-buy-1464093/>.. Acesso em: 26/06/2021.

ZAMPIER, Bruno, *Bens Digitais 2ª ed.*: EDITORA FOCO, 2021