

## A MODALIDADE *LOOT BOX* EM JOGOS ELETRÔNICOS SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR E DO DECRETO LEI Nº 9.215/46

The loot box modality in electronic games from the view point of consumer law and Decree law nº 9215/46.

Thiago Penido Dias<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente estudo visa o entendimento da monetização dos jogos eletrônicos através da prática de *loot box*, sob o ponto de vista jurídico, adentrando no campo do Direito do Consumidor, bem como o decreto-lei das contravenções penais, mais precisamente em relação aos jogos de azar, a fim de servir como um marco inicial para futuras pesquisas de maior profundidade no que se diz respeito aos riscos envolvendo tal prática. O referido estudo conta com uma pesquisa na doutrina e legislação brasileira, utilizando método de pesquisa tanto documental quanto bibliográfica. O estudo conclui-se demonstrando os motivos pelos quais a monetização através da *loot box* vai contra muitas normas contidas no Direito Brasileiro e, portanto, devem ser regulamentadas e/ou proibidas.

**Palavras-chave:** *Loot Box*. Jogos Eletrônicos. Código de Defesa do Consumidor. Decreto Lei nº9.215/46. Jogos de Azar.

**Abstract:** The presente study aims to understand the monetization of electronic games through the practice of loot box, from a legal point of view, entering the field of consumer law, as well as the decree-law of criminal misdemeanors, more precisely in relation to games of unlucky, in order to serve as a starting point for future research in greater depth with regard to the risks involved in such a practice. This study has a research on Brazilian doctrine and legislation, using both documental and bibliographic research methods. The study concludes by demonstrating the reasons why monetization through the loot box goes Against many rules contained in Brazilian law and, therefore, should be regulated and or prohibited.

**Keywords:** Loot box. Electronic games. Consumer Protection Code. Decree Law nº 9215/46. Gambling.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Direito da Instituição de Ensino Superior (IES) da rede Ânima Educação. E-mail: thiago\_pdias@hotmail.com Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Direito da Instituição de Ensino Superior (IES) da rede Ânima Educação. Ano 2022. Orientador: Thiago Gomes de Carvalho Pinto

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente evolução tecnológica é sempre um desafio para o ramo jurídico. A sociedade tem sido inserida em um ambiente tecnológico alavancado com o avanço da internet, causando mudanças em diversos cenários como, por exemplo, no setor comercial em que se encontra em ascensão o comércio eletrônico.

Atualmente, vários setores exploram essa categoria de comércio, como as indústrias de jogos eletrônicos, contando com mais de 67 milhões de consumidores, segundo a pesquisa realizada pelo Data Folha (CNN Brasil, 2020). Esse número revela um aumento massivo do mercado e, conseqüentemente, um desafio para o direito do consumidor para adequar a tal crescimento.

Uma das grandes inovações observadas no mundo dos jogos virtuais é o que chamam de “*loot boxes*”, que funcionam como caixas de recompensas. Estas caixas fornecem ao jogador itens aleatórios para serem usados em seus jogos. Ocorre por meio de troca da moeda virtual do jogo que, por sua vez, são adquiridas por moeda corrente do país de origem, denominadas micro transações.

A realização desse modelo por parte das empresas de grande porte de jogos que visam lucros vem chamando a atenção de diversos consumidores pela sua semelhança com os jogos de azar, causando o endividamento desenfreado e impulsionando as empresas de jogos virtuais a lucros exorbitantes.

O presente trabalho dissertará sobre essa prática que, não somente tem como problemática a esfera normativa do direito do consumidor, como também sua convergência com as práticas de jogos de azar, onerando o consumidor de forma desregrada com um agravante: o alarmante crescimento da incidência do número de consumidores criança e adolescente. Tem como objetivo ludificar o formato de micro transação das *loot box* observando as normas do direito do consumidor e observando a sua semelhança ao praticado com os jogos de azar.

O tema pesquisado é essencial para o direito pois a regulamentação dessa nova prática é uma forma de garantir o bem jurídico do bom costume, observando também o estatuto da criança e adolescente como forma de garantir a segurança dos mais vulneráveis.

### 1.1 JOGOS ELETRÔNICOS E SUAS FORMAS DE MONETIZAÇÃO

Para melhor entendimento deste artigo, é preciso trazer a definição de jogos eletrônicos. Segundo a definição do dicionário Houaiss (2001), temos como significado do termo jogo. De forma abrangente é um substantivo masculino, com finalidade recreativa, submetida a regras que estabelecem quem vence e quem perde; competição física ou mental sujeita a uma regra, com participantes que disputam entre si por uma premiação ou por simples prazer. Modo de jogar, movimentar-se, operar; atividade de atleta. Derivação: por metáfora é o conjunto de procedimentos ou estratégias para atingir determinado fim, tática (HOUAISS, 2001)

Conforme demonstrado, o conceito de jogo é bastante ampla, envolvendo ações e desafios aos seres humanos, abrangendo objetivo ou meta, e como diferencial suas funcionalidades e artifícios conforme a proposta do jogo.

Os jogos eletrônicos são um dispositivo especial, que geralmente funciona a base de um dispositivo eletro-eletrônico, operando a base de energia elétrica ou baterias e que, por muitas vezes, trabalham com a coordenação, reflexo e cognição. É todo e qualquer dispositivo de jogo que possui componentes eletrônicos para executar suas atividades.

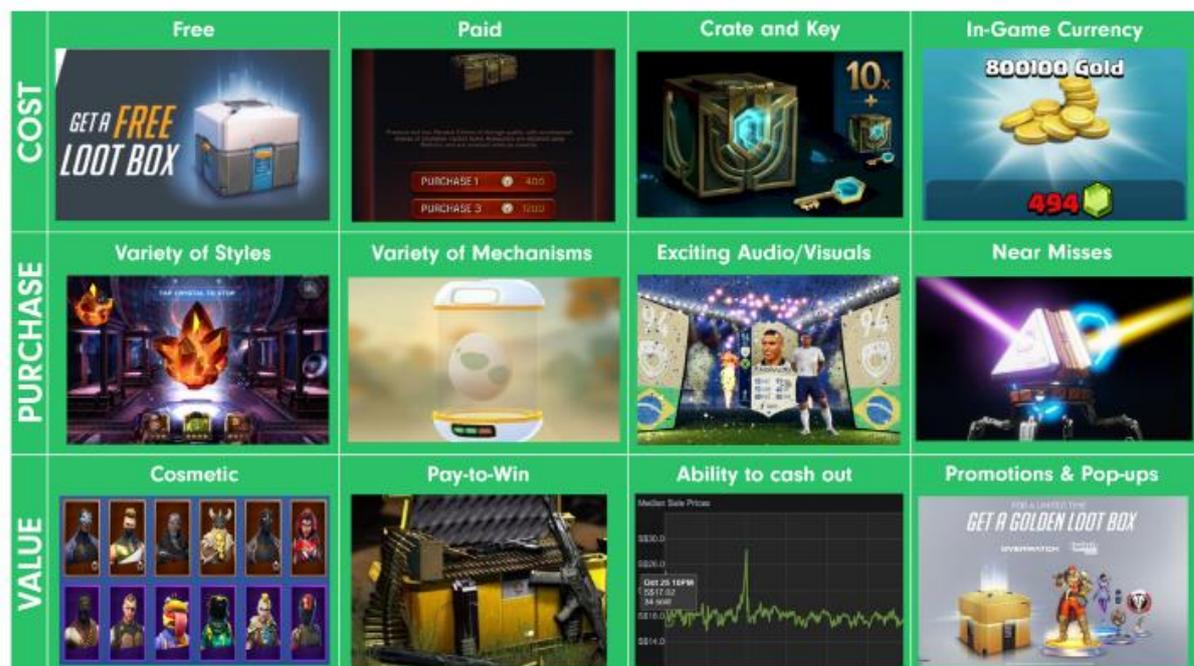
Com o avanço da tecnologia, houve o surgimento da nova proposta de entretenimento de jogos eletrônico: os videogames. O lançamento de diversos tipos de consoles e o crescimento exponencial de consumidores no mundo todo, essas empresas estão entre as maiores indústrias de entretenimento do mundo. A compra recente da *Activision Blizzard* (dona de franquias de jogos como *Call of Duty*, *World of Warcraft*, *Diablo*, entre outros) pela Microsoft, por um valor anunciado de US\$68 bilhões, demonstra como é um mercado lucrativo e poderoso. (DEMARTINI, 2022)

Essa evolução tecnológica fez com que as indústrias obtivessem novas maneiras de monetizar e lucrar, dentre elas as micro transações, em mais específico a micro transação através da *loot box*, objeto de estudo deste trabalho.

## 1.2 DA PRÁTICA DE LOOT-BOXES

Inicialmente é preciso entender o funcionamento e como as empresas lucram com esse tipo de feito. A *loot box* ou caixa de recompensas é uma micro transação, em que o jogador é induzido a gastar uma certa quantia de dinheiro para a abertura dessas caixas, visando recompensas diversas, desde personalização a itens que podem influenciar no desempenho do jogo. Essas recompensas possuem uma variedade de raridades, usando do fator de aleatoriedade para sortear os itens que irão compor a caixa, podendo ser de diversos tipo (FIGURA 01).

**Figura 1 – Ilustração de oferta de caixa *loot box***



Fonte: CLOSE, LLOYD (2022)

Essa prática é amplamente estimulada com técnicas variadas, como:

- Introdução de um sistema próprio de moedas: utilização de uma moeda própria para ser utilizada no jogo, desassociando-a ao valor da moeda corrente;
- Uso de datas comemorativas: acontecimentos e datas comemorativas são amplamente utilizadas para atrair jogadores a compra adquirir novos itens, por exemplo: Natal, Halloween.

- c) Utilização de celebridades ou itens da cultura geek/cult: novos personagens associados a imagens de pessoas famosas e itens que remetem a filmes/series/desenhos/revistas em quadrinhos são adicionados aos jogos com bastante frequência;
- d) Monitoramento do comportamento social: com o algoritmo do comportamento de compras e utilização de itens, os programadores conseguem perceber qual item é o de maior interesse da comunidade, fazendo com que ele fique mais em evidência e desperte o interesse nos demais;
- e) Método de recompensas diárias: as empresas fornecem recompensas diárias (moedas) ao jogador, estimulando para ser usado para comprar uma *loot box*;
- f) Uso de dados do usuário: com contratos de termo de uso, os jogos conseguem a validação para acesso de dados, conseguindo ampliar sua forma de arrecadar e alimentando seu algoritmo;
- g) Diversificação de *loot box*: é comum nos jogos a ocorrência de diversos tipos de caixa, com valores e com prêmios diversos, com tempo limitado ou em datas comemorativas;
- h) Falta de transparência sobre os critérios de sorteio, não sendo divulgado claramente a porcentagem e a forma em que se consegue obter itens de variadas raridades;
- I) Forma de pagamento facilitada: os jogos possuem mecanismo de pagamento variados e de autenticação bastante precárias, facilitando assim as micro transações.

As micro transações alavancaram os rendimentos das empresas, chegando a faturar bilhões com essa prática, como é o caso da EA Sport que chegaram a faturar mais de 6 bilhões de dólares (cerca de 30 bilhões de reais) com o seu sistema de *Ultimate Team* implementado nos seus jogos esportivos, como FIFA (ESPN, 2010).

Hoje, em sua grande maioria, os desenvolvedores visualizam a lucratividade nesse cenário que cada vez mais produzem consumidores compulsivos.

### 1.3 INTRODUÇÃO DO LOOT-BOX NO MERCADO DE JOGOS

A prática de *loot* vem sendo consolidada nos últimos anos e em diversos países. As caixas têm em suas raízes o termo *gachapon*, correspondente a uma máquina japonesa que oferece brinquedos aleatórios em troca de fichas. Essa máquina é amplamente utilizada no continente asiático (FIGURA 02)

**Figura 02 – Máquina *gachapon***



Fonte: Google imagens (2022)

Essa mesma ideia de oferta de recompensa aleatória ganhou espaço no mundo por meio dos videogames em 2004, aparecendo em uma versão japonesa do jogo MapleStory, uma espécie de MMORPG. Devido ao sucesso, essa prática se alastrou em muitos outros títulos de videogames no continente asiático.

Com a popularização dessa prática, surgiram jogos gratuitos para serem comercializados, que apesar de não terem lucro na venda, possuíam uma receita significativa devida a troca de dinheiro por recompensas nos jogos. Com o sucesso na monetização, em pouco tempo o ocidente tomou conhecimento dessa nova forma de lucro e passou a empregá-la.

Com a incidência de tablets e smartphones que revolucionaram o mercado, os jogos chamados *free-to-play* (gratuitos para jogar) começaram se tornar evidentes e populares, como o Farmville no Facebook, quando os jogadores compravam para obter recompensas aleatórias como o equivalente a animais e alimentos dentro da fazenda onde o jogo se situava. Essa novidade então alcançou os jogos considerados ‘AAA’ de renome, como a exemplo FIFA da EA (em 2009) e jogos de tiro em primeira pessoa tal como o Team Fortress 2 (em 2010). Atualmente, essa prática é vista em quase a maioria dos jogos online.

#### **1.4 LOOT BOX NO PANORAMA INTERNACIONAL**

Devido ao seu crescimento, *loot box* foi alvo de discussão em ornamentos jurídicos de diversos países, a começar com os países asiáticos, pioneiros dessa forma de monetização.

No Japão, em 2012, com o sucesso do jogo “*Puzzle and Dragons*”, entre outros jogos, as *loot box* foram considerados como uma nova modalidade de jogos de azar. Foi emitido um parecer legal onde os bens virtuais adquiridos pelas *loot box* são prêmios com valor, equiparando aos prêmios ofertados nas máquinas *gachapon* e enquadradas por uma Lei de 1977.

Em Singapura, *loot box* foi combatida com o *Remote Gambling Act*, que foi aprovado pelo parlamento em 2014. Esse texto contou com a definição expressa de “*gambling*”: o valor pago pelos jogadores em apostas e os prêmios não precisam ser necessariamente em dinheiro, mas sim a qualquer equivalente a dinheiro, incluindo bens virtuais.

Na China, seguiu a linha dos países asiáticos, adotando uma posição desfavorável a prática de *loot box*. No ano de 2016 o Ministério da Cultura publicou um decreto em que proibiu a comercialização de *loot box*, e em 2017 fez com que todas as empresas que comercialize jogos com essa modalidade, tornasse publico a probabilidades de cada prêmio contido nas caixas recompensas.

Já no Ocidente, a questão sobre as *loot box*, a Ilha de Man e União Europeia, alterou seu regulamento em 2017 através da *Gambling Supervision Commission*, passando a considerar bens virtuais como tendo valor econômico. Nos outros Estados não houve a publicação de uma legislação concreta sobre a matéria, optando a recorrer as entidades reguladoras, sendo observados estudos sobre o caso. O mesmo acontece com os países da América.

#### **1.5 SOBRE O DIREITO DO CONSUMIDOR**

Sob a ótica do direito, adentrando no art 1º e em seu art 4º caput do Código de Defesa do Consumidor, Rizzatto Nunes expõe sobre o princípio da vulnerabilidade, trazendo que o fato consumidor se eximir de conhecimento técnico o torna frágil, considerando que não conhece a produção, não controle o que compra no que se refere a produtos e serviços e por não executar, precisa estar subsidiado por proteção. (NUNES, p.102, 2018)

O consumidor numa posição do cenário, podendo comprar ou não o produto ou serviço oferecido e noutro o fornecedor, detentor do poder quanto a informação, especificação e forma de produção. Essa relação não é de igualdade, uma vez que quem consome carece de recursos e de conhecimento para firmar um negócio com quem fornece.

Essa desigualdade não possuía um embasamento robusto no ordenamento jurídico, conforme Carlos Alberto Bittar, por possuírem uma relação de paridade, sendo superficial a análise. Na pesquisa realizada por Tartuce e Flávio (p.31, nº 2018) os autores trouxeram o relato sobre a Lei Protetiva nº 8078/1900 na qual consta o entendimento que não há situação de equivalência entre as partes.

Com os avanços da tecnologia, os meios eletrônicos estão cada vez mais em evidência utilizando-se de máquinas e programas, agravando a relação entre consumidor e fornecedor. O autor Canto (p.90, 2015), expõe que a contratação eletrônica tem ameaçado direitos do consumidor que se referem ao diferencial de proteção que existem em outras áreas do comércio, direito à informação, à proteção contra aquilo que infringe a concorrência; à segurança e à proteção de contrato e contra a publicidade ilícita, ao reembolso, à proteção de fato e ao acesso à justiça pelo processo legal.

Considerando a vulnerabilidade, o inciso I do Art 6º do CDC, traz a obrigação da proteção do consumidor mediante aquilo que ocasione vícios ou onere exorbitantemente os que consomem.

Para além do princípio da vulnerabilidade, trata-se do princípio da dignidade da pessoa humana, dos valores sociais e também da iniciativa privada, abrangidos pelo art 1º da Constituição Federal de 1988.

Ao se tratar do princípio da livre iniciativa há uma contradição no exposto quando qualquer maneira de limitar/alterar o comércio passa violar o referido princípio e a aplicação do princípio dos valores sociais e do trabalho nada mais seriam que uma forma de anular tal princípio. A interpretação torna-se não válida, quando se analisa a doutrina, como descrito por Nunes (p.45, 2018): “quando se fala em regime capitalista brasileiro, a livre iniciativa sempre gera responsabilidade social. Ela não é ilimitada”.

Portanto, é lucido afirmar há limite ao exercer economicamente quaisquer atividades, devendo dessa forma seguir uma função e responsabilidade social, de tal maneira que a prática abusiva ao bem social deve ser regulamentada, limitada ou até mesmo extinta. Por isso, é importante que haja equilíbrio ao comercializar um produto (livre iniciativa do mercado) e o bem estar social (princípio dos valores sociais do trabalho), de maneira que seus pesos e contrapesos permitam a subsistência de ambos os princípios.

O princípio da dignidade da pessoa humana, retrata que perante as experiências históricas da aniquilação do ser humano (inquisição, escravatura, nazismo, stalinismo, polpotismo, genocídios étnicos) a dignidade da pessoa humana como base da república significa, sem transcendências ou metafísicas, o reconhecimento do *homo noumenon*, ou seja, do indivíduo como limite e fundamento do domínio político da República. Neste sentido, a República é uma organização política que serve o homem, não é o homem que serve os aparelhos político-organizacionais.

Indo de encontro à ideia de tutela do aspecto moral e da honra da dignidade da pessoa humana, é possível vislumbrar a Teoria do Estatuto Jurídico do Patrimônio Mínimo, na linha do zelo e proteção à integridade pelo Estado de um mínimo de sustento e patrimônio de cada indivíduo.

O autor Fachin (2016), opina sobre o assunto, relacionando que o indivíduo na incapacidade da autodeterminação mediante a compulsividade pelo jogo, este extremismo pode não entender com o estatuto jurídico do patrimônio mínimo, contradizendo fundamentos constitucionais à dignidade humana. Fachin (2016) continua afirmando que a

noção de dignidade humana passa por constante ressignificação com as constantes mudanças conceituais de mundo, culminando a pauta de patrimônio mínimo.

Com base em textos escritos por autores que trazem à discussão o princípio do patrimônio mínimo, entende-se que a pessoa ao possuir patrimônios possui a garantia integrada a esfera jurídica. Entretanto, a dignidade referente à matéria não pode ser preterida em razão de interesses patrimoniais, tal qual o interesse de credores. Apesar de não haver tratativa explícita sobre o objeto na CF/88, o Código Civil, em seu artigo 548, proíbe a doação de todo bem patrimonial para que o indivíduo não passe à situação de miséria. Nesse sentido, a ideia de compulsão pelo jogo, a ponto de doação, compra ou qualquer outra forma de disposição de seus bens, estariam na contramão do Código Civil, uma vez que há preocupação do estatuto civilístico com a subsistência patrimonial do indivíduo, conforme Fachin (2016).

É, então, possível a relação das práticas financeiras abusivas com o risco de violar o princípio da dignidade da pessoa humana, ao entender que o patrimônio mínimo do indivíduo esteja sob provável perigo. Mediante possíveis casos extremos, é importante que haja equilíbrio entre fornecedor/consumidor para suavizar a necessidade de possíveis intervenções do Estado em detrimento de uma desordem econômica.

Essa intervenção é resguardada pelo art. 4º, parágrafo VI do CDC quando descreve o objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo, haja vista a necessidade de transparência, harmonia nas relações de consumo e a proteção à dignidade dos interesses econômicos, dentre outros. Abrange sobre a coibição e repressão dos abusos praticados no mercado e a utilização indevida de inventos e criações podem causar prejuízos aos que consomem produtos e serviços. Nessa linha, mas não somente a invenção literal, deve-se considerar ainda o meio pelo qual o produto vai ser fornecido, como por exemplo uma nova forma de monetização dentro da relação de consumo.

Essa prática que é objeto deste estudo, é um mecanismo novo de monetização de jogos, a qual foi criada como uma maneira de lucrar em que nada acrescenta na experiência do consumidor. Demonstra a necessidade de restrição/intervenção do Estado para que se garanta os princípios e direitos do CDC, bem como, não se torne um meio de monetização percebido como algo legal, uma vez que percebeu-se mediante os argumentos que pode levar o consumidor abaixo da sobrevivência mediante sua incapacidade de autocontrole.

Em detrimento do *loot box*, é possível também tratar sobre a violação do direito a transparência, previsto no art 4º e o dever de ser informado no inciso III do art 6º, ambos do CDC, visto que é direito do consumidor a informação clara e correta do produto, mesmo antes de sua aquisição, concedendo à ele a capacidade de entender o produto e serviço fornecido. Considerando a obrigatoriedade dessa transparência, e ainda que grande parte dos desenvolvedores dos jogos não torna pública informações referentes a compra das *loot box* (como, por exemplo, a relação de porcentagem dos itens adquiridos), demonstra a omissão de informações necessárias para decisão, podendo levar o consumidor ao erro.

Ainda adentrando no direito da transparência, pode-se observar no art 6º, inciso IV, bem como artº 37 do CDC, a proibição da publicidade enganosa ou abusiva. A publicidade enganosa está relacionada às falsas ou ocultas informações importantes sobre produto ou serviço (características, quantidade, origem, preço e propriedade) o que acarretaria o erro. Nunes (2016) relata que para confirmar a enganiosidade basta que seja potencial, abstrato, ou seja, é suficiente que se leve em consideração o consumidor ideal. É ele que deve servir de parâmetro para a avaliação.

A publicidade abusiva é referente ao seu conteúdo. Neste caso tem um potencial para gerar discriminação, violência, explorar medo e superstições e até se aproveitar da baixa

capacidade de julgamento do consumidor ou da pouca experiência da criança, induzindo a um comportamento prejudicial a saúde e segurança.

Para além disso, encontra-se a livre escolha sem que haja interferência do fornecedor, regulada pelo inciso II do art 6º do CDC. A exemplo a venda casada, presente no art 39º, inciso I, ambos do CDC, método que pode ser feito tanto de maneira explícita (o consumidor para adquirir um determinado produto que deseja fica condicionado a adquirir outro) ou de maneira implícita (inclusão de algum serviço adicional com um preço embutido no valor total do produto, sem consentimento do consumidor).

Nesse sentido, os jogos eletrônicos que se utilizam da prática de *loot box* (mecanismo de venda de produtos em um sistema aleatório) não permitem ao jogador uma forma direta de aquisição dos mesmos produtos oferecidos nas caixas. É praticado também de modo ostensivo a publicidade abusiva, dentro e fora do jogo com inúmeros mecanismos lançando mão de celebridades e youtubers famosos, conduzindo a uma compra desinformada e impulsiva, usando mecanismos de ofertas com tempo limitado, moeda própria do jogo e a dificuldade de saber o que se obtém na compra da *loot box*.

Quanto a propaganda abusiva, principalmente considerando aquelas destinadas às crianças e adolescentes como consumidores destes jogos, percebe-se que existe um fator abusivo conforme Nunes (2018): os anúncios para esse público devem abster-se de banalizar valores éticos e sociais compositores da boa formação, envolvendo respeito ao meio ambiente em sua totalidade; de engajar menores de idade em cenários de ilegalidade ou situações incompatíveis e condenáveis. O uso da publicidade nestes casos acarreta nestes grupos uma noção de superioridade com base no conteúdo adquirido, forçando assim a compra compulsiva.

Portanto, com o aumento de números de jogos que utilizam essa prática e sua facilidade de transpor barreiras (muita das sedes destes jogos ficam em outros países) e a vulnerabilidade do consumidor, observa-se as violações que esse modo de monetização impacta na relação de consumo, conforme elucida Canto (2015), quando expõe que o ambiente virtual, pela sua facilidade em atingir quaisquer públicos, ganha força ao chegar nas crianças e adolescente viabilizado pelo baixo discernimento e conhecimento de contratações por vias eletrônicas, o que dificulta o acompanhamento dos responsáveis na tentativa de impedi-los o consumo consciente.

Apesar de todo cenário aqui já tratado, não somente esse é o ponto do código do consumidor que precisa ser observado, existe a problemática da então possível classificação da prática de *loot box* como um jogo de azar.

## **1.6 DA CLASSIFICAÇÃO DA *LOOT BOXES* COMO JOGOS DE AZAR**

Os jogos de azar estão presentes no Decreto-lei nº3.688/1941 (Leis das Contravenções Penais), quando no art 50º, menciona que o estabelecimento ou exploração do jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele. Traz ainda o que é entendido por jogo de azar quando se trata do ganho ou perda relacionada à sorte

A vedação da prática de jogos de azar nasce para zelar pelo bem estar moral, visando a proteção dos aspectos patológicos em que um jogo de aposta pode vir a ocorrer. Fachin (2016) menciona que o jogo de azar possui a função ofensiva de lazer, utilizando o jogo patológico como estratégia. É codificada pela CID 10, F63.0 e reconhecida pela OMS como doença.

Entretanto, no parágrafo 3º do Decreto-lei nº3.688/1941, há um critério técnico de conceituação de jogo de azar, sendo um contrato aleatório, onde uma das partes entrega certo valor em dinheiro ou bem, podendo o indivíduo ser ganhador ou não, dependendo da sua sorte. Coelho (p. 387, 2016) ratifica mencionando que nos contratos aleatórios, a sorte é o

fator de risco preponderante, podendo definir qual dos contratantes ganha ou perde com a execução do contrato.

Em relação a monetização por *loot box*, a grosso modo é preponderante a que haja um contrato de compra e venda, no qual o consumidor paga para ter um item aleatório sorteado pelo sistema do jogo.

Esses itens vão possuir porcentagem de raridade, qualidade dentre outros fatores. Então ao depender do fator sorte, o jogador poderá receber um determinado item mais raro pagando por menos ou poderá gastar bem mais a procura do mesmo item. Dessa maneira, o jogador que consegue obter um item de raridade com a abertura de uma *loot box*, saíria vitorioso, pois conseguiu gastar menos. Em contrapartida o que acabou recebendo um item mais comum, vai sair perdendo, pois terá que arcar com mais dinheiro para ter o item que desejou adquirir. Os itens podem ser não só estéticos como também influenciar em sua mecânica do jogo (adquirir personagens com “poderes” diferentes, “armas” com poder de fogo mais eficiente, assim por diante).

Além disso, alguns jogos eletrônicos permitem o comércio destes itens obtidos, como ocorre na plataforma STEAM, responsável pelo lançamento dessa categoria de monetização em jogos de sucesso como *TEAM FORTRESS 2* e *COUNTER STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE*, alvo de investigação pelo Governo Norte Americano, em 2016, por fazerem uso da compra e venda de itens de *loot box* para gerenciar um local de jogatina virtual (cassino) e lavar dinheiro.

Não somente a plataforma STEAM comercializa seus produtos adquiridos pela *loot box*. Atualmente inúmeros sites possuem essa funcionalidade. Somada com o sucesso dos campeonatos profissionais, como por exemplo a *Esports*, surgiu um fenômeno chamado *skin gambling*.

Entende-se por *Skin gambling* a utilização das *skins* adquiridas em *loot box* para apostas (principalmente em apostas envolvendo as partidas competitivas dos jogos eletrônicos) de forma a burlar as proibições e regulações sobre jogos de apostas.

Assim, observa-se a semelhança dessa prática com o modo atuante de jogos de azar, no qual existe o fator viciante com inúmeras artimanhas, estratégias para envolver os jogadores (com um grande número de pessoas menores de idade), expondo ao perigo do jogo por compulsão, provocando o gasto excessivo e desenfreado.

## 2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado, as *loot box* apresentam uma forte incidência em produzir consumidores compulsivos, com práticas abusivas diversas para atrair, fidelizar e perpetuar seus produtos com o objetivo do lucro. A partir do momento em que a empresa opta por essa forma de lucratividade, ela suprime diversos princípios do Código de Defesa ao Consumidor, bem como as suas normas. Além do mais, existe na monetização por *loot box* uma equiparação, tanto quanto sua forma legal quanto sua forma psíquica com a modalidade de jogos de azar, atuando como ambientes de jogatina (cassino virtual), fomentando a desordem da economia social e da saúde dos seus usuários.

Unindo todos elementos, associa-se como agravante o surgimento cada vez maior de consumidores menores de idade (por vez nem acompanhado dos responsáveis) de jogos eletrônicos com essa maneira de monetização, demonstrando não haver um limite moral para as indústrias dos jogos eletrônicos quando traçam seu objetivo lucrativo a qualquer custo.

É necessário, sobretudo, a intervenção Estatal afim de proteger os consumidores, usando meios para limitar o uso dessa prática em casos mais extremo, banir esta prática para

as crianças e adolescentes, preponderando todos os princípios, incluindo o da livre iniciativa, de forma que essa intervenção seja sinérgica e benéfica para toda a sociedade.

## REFERÊNCIAS

CAETANO, R. **Desde 2015: Ultimate Team arrecadou mais de R\$ 30 bilhões para a EA.** ESPN, 2020. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/6980748/desde-2015-ultimate-team-arrecadou-mais-de-r-30-bilhoes-para-a-ea](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/6980748/desde-2015-ultimate-team-arrecadou-mais-de-r-30-bilhoes-para-a-ea)>. Acesso em 03 mai 2022.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

CLOSE, James; LLOYD, Joanne. **Lifting the Lid on Loot-Boxes Chance-Based Purchases in Video Games and the Convergence of Gaming and Gambling,** disponível em: <[https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-03/Gaming\\_and\\_Gambling\\_Report\\_Final.pdf](https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-03/Gaming_and_Gambling_Report_Final.pdf)>. Acesso em 11 mai 2022

CNN Brasil. **Brasil tem mais de 67 milhões de gamers, diz pesquisa; 47% são mulheres.** 2020. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-tem-mais-de-67-milhoes-de-gamers-diz-pesquisa-47-sao-mulheres/>>. Acesso em 11 mai 2022.

DEMARTINI, Felipe. **Microsoft anuncia compra da Activision Blizzard.** Canaltech, 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/games/microsoft-anuncia-compra-da-activision-blizzard-206869/>>. Acesso em 04 mai 2022.

FACHIN, Edson. STF - **Recurso Extraordinário: RE 972573 RS – RIO GRANDE DO SUL.** Brasília – Supremo Tribunal Federal. 2016  
HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** – 12ª Edição – São Paulo: Saraiva Educação. 2018.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** - 2ª Edição. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2013.