



ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

BLOQUEIO DE ACESSO DE CONSUMIDOR DE JOGOS ONLINE (MMO) E
ABUSIVIDADE DO FORNECEDOR COMO ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO À
EFETIVAÇÃO DOS DIREITOS CONSUMERISTAS

Jorge Henrique Monteiro Calil

Rio de Janeiro
2018

JORGE HENRIQUE MONTEIRO CALIL

BLOQUEIO DE ACESSO DE CONSUMIDOR DE JOGOS ONLINE (MMO) E
ABUSIVIDADE DO FORNECEDOR COMO ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO À
EFETIVAÇÃO DOS DIREITOS CONSUMERISTAS

Artigo científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Direito do Consumidor da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Professores Orientadores:

Nelson C. Tavares Junior

Lucas Tramontano de Macedo

Rio de Janeiro

2018

BLOQUEIO DE ACESSO DE CONSUMIDOR DE JOGOS ONLINE (MMO) E ABUSIVIDADE DO FORNECEDOR COMO ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO À EFETIVAÇÃO DOS DIREITOS CONSUMERISTAS

Jorge Henrique Monteiro Calil

Graduado pela Faculdade de Direito da
Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Advogado.

Resumo – Com o advento dos meios digitais, consolidou-se um forte ramo da indústria do entretenimento, calcado nas relações de consumo provenientes de jogos eletrônicos *online*. Na mesma esteira, começaram a surgir incontáveis problemas oriundos desta relação. O presente artigo visa analisar brevemente as particularidades da temática e apontar obstáculos e contornos para o balanceamento da dinâmica entre fornecedor e vulneráveis, focando no bloqueio de acesso do consumidor sob o prisma da hipervulnerabilidade, boa-fé e harmonização.

Palavras-chave – Direito do Consumidor. Práticas Abusivas. Jogos Eletrônicos *Online*.

Sumário – Introdução. 1. Há eficácia da tutela consumerista nos jogos eletrônicos *online*? 2. A hipervulnerabilidade, a competitividade e acesso continuado: questão de produto, serviço ou mera liberalidade? 3. Condutas unilaterais dos Fornecedores que culminam em sanções econômicas: abusividade ou necessidade? Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa a tratar da crescente problemática envolvendo práticas abusivas relacionadas a contratos que versam sobre jogos eletrônicos MMOs (*Massive Multiplayer Online*), que são jogos eletrônicos baseados na interação entre inúmeros jogadores em tempo real via internet. O enfoque é dado na discussão sobre a abusividade de conduta dos fornecedores destes jogos, sobretudo através do bloqueio de acesso do consumidor, como estratégia de mitigação à efetivação dos direitos consumeristas.

Com uma arrecadação mundial de 19,8 bilhões de dólares em 2016 apenas neste segmento, uma das características desse ramo da indústria é a necessidade de alto e constante investimento, além de vendas de cópias ou de itens dentro do jogo na casa dos milhões. O Brasil possui um dos maiores mercados de consumo do mundo neste nicho de jogos eletrônicos.

Uma das estratégias adotadas para alcançar esse fim é justamente alimentar a *hype*, que é a construção de uma expectativa extrema em cima de uma ideia, ou, no caso, de um de um jogo, alavancando exponencialmente as vendas. Tão importante é essa estratégia para o mercador, que muitos projetos de jogos conseguem arrecadar milhões de dólares mesmo antes de seu lançamento, sob a promessa de entregar o produto pronto em alguma data futura incerta:

Dessa forma, para que haja viabilidade econômica, é necessário manter a comunidade *gamer* sempre engajada, adotando, inclusive, medidas para inibir os jogadores considerados tóxicos pelos padrões dessa comunidade, ou seja, aqueles jogadores que visam propositalmente atrapalhar o jogo dos demais. Mas até que ponto tal poder se encontra dentro da legalidade?

A fim de conseguir responder essa pergunta, este trabalho visa traçar as balizas da legislação aplicável ao tema, que possui regulamentação precária, sob o prisma da hipervulnerabilidade, e analisar os argumentos em favor da suposta legalidade das reiteradas práticas abusivas cometidas pelos fornecedores de jogos eletrônicos *online*. Nesse mesmo sentido, ainda se pretende contornar os óbices à efetivação da tutela de proteção em face das reiteradas violações de direitos dos jogadores consumidores.

Para tanto, o primeiro capítulo trata da possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor às demandas oriundas de jogos eletrônicos MMOs, bem como se há eficácia legal. O propósito é identificar eventuais óbices para tentar posteriormente trazer soluções.

Já no segundo capítulo, é trazida a discussão, com enfoque na hipervulnerabilidade do segmento alvo da indústria de jogos eletrônicos *online* e na competitividade fomentada para a potencialização das vendas de itens dentro do jogo, se o fornecimento de acesso contínuo aos jogos eletrônicos *online* tem natureza de produto ou de serviço e se é ou não mera liberalidade.

No terceiro capítulo, será enfrentada questão de ser ou não possível argumentar que as práticas abusivas mais comuns das empresas fornecedoras de jogos eletrônicos online teriam um suposto respaldo legal em virtude de ter previsão contratual expressa, assegurar a proteção da comunidade de jogares e garantir a viabilidade econômica desses jogos. A finalidade aqui é debater a legalidade das condutas expostas supra, indicando a legislação incidente, e analisar o seu impacto na viabilidade do fornecimento de jogos eletrônicos *online*.

Para atingir o escopo da presente pesquisa, foi selecionada a metodologia hipotético-dedutiva, dentro da qual será primeiro construído o problema com base em dados empíricos, seguidos pela construção de hipóteses centrais e suposições auxiliares. Partindo dessas questões centrais, será possível tanto a dedução das hipóteses particulares, quanto seus testes e provas.

Nesse sentido, a problemática será predominantemente analisada através de doutrina e legislação. Em se tratando de jurisprudência, optou-se pela sua não inserção em virtude de se tratar de uma temática muito recente e do reduzido número de laudas que compõem este artigo.

Por fim, é importante pontuar a relevância do tema do presente estudo, sobretudo no aspecto da função social, trazendo à luz situação que aflige milhões e possui pouco amparo legal. É apenas através do debate que se pode ampliar o alcance legal, efetivando o real acesso à justiça, tanto para os vulneráveis, quanto para aqueles que desejam sua viabilidade econômica.

1. HÁ EFICÁCIA DA TUTELA CONSUMERISTA NOS JOGOS ELETRÔNICOS *ONLINE*

Embora de difícil acesso, pode-se estimar que o custo de produção de alguns jogos alcança cifras multimilionárias, como o caso do *Grand Theft Auto V*, lançado em 2013, cujo custo beira os 266 milhões de dólares¹. Entretanto, as receitas geradas com tais investimentos alcançam, em determinados casos, a casa dos bilhões, mesmo com um único título².

No caso específico dos jogos *online*, estima-se, ainda, estar diante de um aumento desses gastos, uma vez que, além do próprio custo de produção, há um elevado custo de manutenção mensal³, que pode alcançar a casa dos milhões. Da mesma forma, existe um aumento exponencial nas receitas, eis que além da venda direta do produto, há a venda de itens dentro do próprio jogo, exibição de anúncios, cobrança de assinaturas mensais, dentre outras.

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.

Nessa esteira, 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.

Entretanto, cabe ainda pontuar que a existência da relação de consumo está fortemente relacionada à aferição de uma relação desigual, ou seja, em que uma das partes é vulnerável⁵. Embora não seja unânime na doutrina a classificação dos tipos de vulnerabilidades existentes, por não ser esta discussão o escopo do presente artigo, será adotado o posicionamento de Claudia Lima Marques e Bruno Miragem⁶ para fins de conceituação.

¹ ROSSI, Fernando Henrique. *Jogos eletrônicos e o consumidor: responsabilidade civil pela perda de uma vida ou algo a mais?* Disponível em <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI214375,41046-Jogos+eletronicos+e+o+consumidor+responsabilidade+civil+pela+perda+de>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

² ESTRELLA, Carlos Felipe. *GTA V vira produto de entretenimento mais lucrativo da história*. Disponível em <<https://adrenaline.uol.com.br/2018/04/09/54808/gta-v-vira-produto-de-entretenimento-mais-lucrativo-da-historia/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

³ Como exemplo, pode-se observar que é necessário manter, como prática do mercado, uma equipe de manutenção e de desenvolvimento constante de novos conteúdos para fidelizar os consumidores ao longo do tempo, bem como manter servidores estáveis e seguros para a conexão simultânea de milhares de consumidores.

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, 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: 14 dez. 2017.

⁵ 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. 107-119.

⁶ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 150-164.

Nesse sentido, há a incidência da vulnerabilidade técnica, presumida nos casos de consumidores não profissionais, 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, vide a capacidade de arcar com os altos custos de produção, ou pela sua posição de monopólio.

Merece ainda especial atenção a vulnerabilidade informacional, sobretudo na dinâmica das relações via *internet*, em que, embora tenha a informação passado a ser abundante, ela é “[...] manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária.”⁷ Tal vulnerabilidade, nas palavras de Guilherme Magalhães Martins, “[...] decorre do fato de que a grande maioria da população ainda desconhece as potencialidades técnicas oferecidas pelos meios informáticos, sequer tendo noção do uso que deles pode fazer o fornecedor.”⁸

Informações sobre mecânicas de funcionamento da jogabilidade servem apenas para estimular a competitividade, não descaracterizando a vulnerabilidade informacional, vez que os aspectos operacionais, como informações sobre a real segurança dos dados, números de vendas, largura de banda dos servidores, dentre outros, continuam inacessíveis ao consumidor.

Não obstante tudo que já fora argumentado, embora inegável o reconhecimento da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, a dinâmica de proteção padrão contra as vulnerabilidades não é suficiente para dotar de eficácia material a tutela das relações oriundas de jogos eletrônicos MMOs. A própria necessidade de existência do Decreto nº 7.962 de 2013⁹, que vem reafirmar a efetiva tutela de direitos consumeristas nas relações eletrônicas, já demonstra a existência de lacunas que já vinham sendo apontadas pela própria doutrina.

Em se tratando da esfera virtual, a internacionalização da relação gera um óbice à defesa do consumidor, conforme aponta Daniele Maria Tabosa Machado¹⁰, sobretudo pela lacuna legislativa da proteção ao consumidor em âmbito internacional. Basta observar que as convenções sobre comércio internacional não tendem a incluir normas desse gênero.

⁷ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 160.

⁸ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 62.

⁹ 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. Cumpre pontuar que até o momento da escrita deste artigo, este decreto continua vigente, embora esteja em discussão sua constitucionalidade.

¹⁰ MACHADO, Daniele Maria Tabosa. *A não proteção do consumidor brasileiro nos contratos eletrônicos internacionais de consumo*. Disponível em <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=5f6f704230e538d2>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

Quando tratamos do segmento de MMOs no Brasil a situação é ainda pior, pois além da escassez de regulamentação específica, a própria doutrina quase não se faz presente sobre o tema. A única discussão legislativa mais forte que temos sobre jogos *online*, trata de jogos estritamente de azar¹¹, como cassinos *online*, diferentes daqueles tratados no presente artigo.

Conforme apontam João Victor Rozzati Longhi e Cristiano Medeiros de Castro¹², há ainda uma prática comum das fornecedoras desse ramo de determinar, por contratos de adesão, que todos os bens gerados seriam de sua propriedade. Sustentam ainda os autores que tais cláusulas, denominadas de cláusulas de exclusão de propriedade, seriam abusivas, pois há valorização dos bens imateriais adquiridos dentro de jogos, que são obtidos em troca de tempo jogado ou de dinheiro, além de trazer outros atos inerentes à propriedade. Nessa esteira, tais cláusulas serviriam como uma tentativa de evitar a responsabilização por parte dessa indústria.

Essas práticas vêm afastando a eficácia da tutela dos direitos consumeristas. Como exemplo, pode-se trazer que embora haja uma decisão da Corte de Justiça da União Europeia permitindo a revenda de jogos obtidos de forma digital usados¹³, a Steam, cobrando na cópia digital muitas vezes o mesmo preço praticado em uma cópia em mídia física, determina em sua política¹⁴, de aceitação obrigatória, que os jogadores pagam para ter acesso ao conteúdo do jogo, não para se tornar sua propriedade. Embora sustentada a abusividade, uma decisão da justiça alemã¹⁵ acabou por permitir à Steam continuar a coibir a revenda de cópias digitais.

Dessa forma, é necessário o reconhecimento de que, não obstante a existência da vulnerabilidade inerente às relações consumeristas, existem determinadas situações fáticas que escancaram ainda mais a disparidade de armas entre fornecedores e um determinado grupo de consumidores, os hipervulneráveis¹⁶, tornando-se dever do ordenamento jurídico, com o escopo de assegurar o princípio constitucional da igualdade material, oferecer uma proteção ainda maior do que aquela oferecida pela tradicional tutela das relações de consumo.

¹¹ Vide o PL 442/91 e a inclusão da modalidade *online*.

¹² 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: 24 mai. 2018.

¹³ STUART, Keith. *Coming 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: 24 mai. 2018.

¹⁴ HUMPHRIES, Matthew. *Steam proves we don't own the games we buy*. Disponível em <<https://www.geek.com/games/steam-proves-we-dont-own-the-games-we-buy-1464093/>>. Acesso em: 24 mai. 2018

¹⁵ WALKER, John. *German Court rules against right to resell Steam games*. Disponível em <<https://www.rockpapershotgun.com/2014/02/10/german-court-rules-against-rights-to-resell-steam-games/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

¹⁶ 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: 11 abr. 2018.

2. A HIPERVULNERABILIDADE, A COMPETITIVIDADE E O ACESSO CONTINUADO: QUESTÃO DE PRODUTO, SERVIÇO, OU MERA LIBERALIDADE

É necessário, talvez em um ato de ousadia, romper com a classificação tradicional da hipervulnerabilidade oriunda de uma condição pré-existente do consumidor, como em razão de sua idade, para o reconhecimento da incidência da mesma nos consumidores de jogos eletrônicos *online* em razão das práticas adotadas pelos fornecedores.

A justificativa dessa necessidade de ruptura está calcada na averiguação de existência de lacunas legais tipicamente relacionadas a modelos de contratos eletrônicos de consumo; no uso de táticas extremamente agressivas de *marketing* que visam, em determinados casos, fomentar propositalmente uma enorme ansiedade no consumidor através da *hype*; na indução proposital de uma competitividade exacerbada como sistema para aumentar as fontes de receitas; no estabelecimento de vínculos sociais; e na ausência de eficácia da tutela legal geral a um nível global, já abordada no capítulo anterior.

Tratando de um aumento na vulnerabilidade oriunda do próprio formato eletrônico de contrato, cumpre trazer algumas palavras de Renata Cattini Maluf Aguirre¹⁷:

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.

O contrato eletrônico acaba por construir uma nova imagem do consumidor mais despersonalizada, marcada pela ausência de fronteiras rígidas e aliada ao imediatismo e atemporalidade. É justamente nesse tipo de cenário eletrônico que pode ser percebido, com uma maior frequência, erros na manifestação de vontade, eis que o consumidor não consegue identificar os termos a que está se vinculando, sendo então necessária uma maior confiança no fornecedor, razão pela qual é gerado um enorme incremento nas vulnerabilidades já elencadas¹⁸.

Nessa esteira, é possível observar nos contratos eletrônicos o “[...] enfraquecimento do Estado e deslocamento da primazia, em matéria de fontes do direito, para os poderes privados

¹⁷ AGUIRRE, Renata Cattini Maluf. Relações de consumo no comércio eletrônico de entretenimento. In: FRANCEZ, Andréa; COSTA NETTO, José Carlos; D’ANTINNO, Sérgio Famá (Coord.). *Direito do entretenimento na internet*. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 179-180.

¹⁸ *Ibidem*, p. 175-191.

econômicos [...]”¹⁹, pois diante da ausência de tutela e fiscalização, essa indústria, que não apenas controla os meios envolvidos, impõe toda a prática comumente adotada.

Há também um aumento exponencial na vulnerabilidade fática nos meios eletrônicos, vez que não há como o consumidor se resguardar de uma possível alteração nos documentos eletrônicos firmados, tendo em vista que é o fornecedor que também controla tal meio²⁰.

Embora o autor deste artigo discorde, é importante pontuar que existem autores, como Patrícia Peck Pinheiro²¹, que defendem que, na verdade, a digitalização do consumidor reduziu sua vulnerabilidade, sendo ainda necessária a rediscussão de alguns direitos para coibir abusos.

Nos ambientes específicos dos jogos *online*, é ainda comum o fornecedor obrigar o consumidor a aceitar postumamente termos contratuais diversos daqueles do momento da criação do vínculo de consumo contratual através do bloqueio de acesso continuado ao conteúdo que já adquiriu dentro do universo daquele jogo, prejudicando, ainda, a competitividade de tal consumidor dentro deste ambiente com o passar do tempo.

Quando se trata de um ambiente virtual globalizado, os produtos ganham um alcance ainda mais amplo, bem como o marketing se torna mais presente, mais personalizado pela coleta de dados, mais agressivo e com custos mais baixos. Há uma mudança na produção, onde primeiro se passa a produzir o consumidor para depois produzir o produto²².

Como exemplo, podemos observar o caso do jogo *Star Citizen*²³, que já arrecadou 182 milhões de 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 “meramente” agressiva e massificada, se tornando uma publicidade que instiga competitividade, criação de altas expectativas, ansiedade e dependência para a fidelização de sua base de clientes.

Um dos escopos do fomento da *hype*, sobretudo antes do lançamento de um jogo, é causar um *boom* nas vendas, tanto antes mesmo do lançamento do jogo, quanto logo após o mesmo. No caso dos jogos *online*, esta expectativa ainda tem a finalidade de, ao lotar os servidores de jogadores, aumentar a competitividade gerada e, em consequência, a arrecadação.

Para tanto, algumas estratégias adotadas²⁴ incluem a exibição de pequenos *teasers*, liberados de forma sucessiva em inúmeras mídias para criar uma enorme expectativa e deixar

¹⁹ MARTINS, op. cit., p. 60.

²⁰ Ibidem, p. 79-83.

²¹ PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito Digital*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 157-167.

²² MARTINS, op. cit., p. 60-61.

²³ ROBERT SPACE INDUSTRIES. *The Stretch Goals*. Disponível em <<https://robertspaceindustries.com/funding-goals>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

²⁴ PRICE, Adrew. *Videogame Marketing and Hype – What Is to Be Done?* Disponível em <<http://www.redbrick.me/gaming/videogames-marketing-hype/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

os consumidores ávidos por mais conteúdo do futuro jogo, prometendo um *gameplay*²⁵ de inúmeras horas de conteúdo novo sem necessariamente cumprir com sua palavra, ou, ainda, cobrando a mais e sem aviso prévio no final do *gameplay* para liberar o acesso à integralidade do conteúdo; *trailers* que demonstram equivocadamente funcionalidades que não possui; vídeos promocionais que prometem apresentar a real capacidade gráfica do jogo, quando, na verdade, foram editados para parecerem melhores do que realmente são; dentre outras práticas.

Ora, não há como o jogador confirmar a veracidade da publicidade voltada para as vendas antes do lançamento do jogo sem poder testá-lo. Dessa forma, não há outra alternativa ao consumidor do que novamente confiar no fornecedor, elevando sua vulnerabilidade.

Mesmo após o lançamento do jogo é ainda difícil checar essas informações, seja pelo fato do consumidor muitas vezes não possuir computadores capazes de testar as capacidades gráficas do jogo; por já estar muito envolvido com o conteúdo e a comunidade de jogadores construída; por serem divulgados poucos dados operacionais sobre o título; entre outros fatores.

Para ilustrar, cumpre citar o caso do jogo *No Man's Sky*²⁶, onde, após inúmeras reclamações sobre a falta de entrega das funcionalidades prometidas em sua publicidade, foi aberta uma investigação sobre sua publicidade pela *Advertising Standards Authority* do Reino Unido. Ao longo do tempo, sua produtora, a *Hello Games*, acabou inocentada das acusações, mas expandiu o conteúdo e as funcionalidades disponíveis no jogo.

O poder das empresas produtoras vai ainda além, ao determinar não só o conjunto de regras a ser aplicado, mas também o próprio padrão e mentalidade da comunidade de jogadores construída, através, por exemplo, do controle das mais acessadas páginas de internet que discutem o conteúdo de seus títulos, bem como pelo patrocínio de críticos e diversos jogadores profissionais de alta visibilidade no ramo. O fornecedor é o todo poderoso dentro do universo *online* que criou, atuando como parte, juiz, legislador e executor.

Inclusive, por se tratar de um ambiente muito competitivo, a própria comunidade de jogadores, algumas vezes induzida sutilmente pelo fornecedor, faz com que alguns problemas técnicos sejam confundidos com falta de habilidade e competitividade daquele que reclama, gerando a rejeição deste pela própria comunidade. A vulnerabilidade é extremamente clara.

Nos jogos *online* de massa, a interação é toda calcada nas relações entre jogadores, de modo que o conteúdo é vinculado a esse tipo de interação, bem como vinculado a um sistema

²⁵ *Gameplay* significa conteúdo jogável, aquilo que o jogador pode fazer dentro do jogo, ou seja, são as interações e experiências com as mecânicas do mesmo.

²⁶ PRICE, op. cit., nota 24.

de competitividade que oferece recompensas e também fomenta a criação de relações sociais dentro desse universo. A fim de zelar por tais interações, é imprescindível para a indústria manter uma enorme base ativa de jogadores, inclusive para justificar seus custos.

A competitividade pode se manifestar de forma direta, através de embates entre jogadores ou grupo de jogadores, ou de forma indireta, onde um grupo de jogadores se une para enfrentar um desafio gerado pelo próprio jogo, em que cada um precisa exercer uma função específica e ter um grau de competitividade para não prejudicar o grupo. A competitividade aqui não se apresenta apenas como uma mera vontade de competir, mas também como um conjunto de condições que permitam uma real chance de vitória ao jogador.

Nessa esteira, a competitividade serve para: gerar remuneração direta para o fornecedor através do oferecimento de itens ou demais vantagens diretas aos jogadores que pagam pelos mesmos, bem como pela venda de itens meramente visuais que diferenciam o jogador perante a comunidade; elevar o tempo gasto pelos jogadores acessando o jogo ao oferecer itens ou vantagens baseadas no tempo jogado, que, por sua vez, se traduz em remuneração por cobrar pelo tempo de acesso e por servir para popular a competitividade do servidor, seja servindo como oponente *online* ou como base de parâmetro para elevar o nível de competitividade geral do jogo, fazendo que outros jogadores tenham que gastar mais dinheiro em novos itens para conseguirem competir; ou, ainda, para gerar a necessidade de criação de grupos e uma comunidade *online*, possibilitando superar outros grupos ou desafios.

É ainda uma prática comum desse segmento da indústria ficar trazendo novos itens ou situações, de forma constante, que deixam o comprador ainda mais competitivo, forçando a obsolescência daquilo que foi adquirido anteriormente. Inclusive, em determinados jogos há um mercado paralelo de venda de itens obtidos por jogadores, gerando inúmeras batalhas judiciais com fornecedores. O tema será tratado no próximo capítulo.

Ora, quanto mais tempo jogado, mais anúncios podem ser exibidos, mais dados coletados, ou, ainda, mais podem os jogadores serem usados como base nas estatísticas de acesso na publicidade para atrair novos jogadores. Ou seja, nesta dinâmica virtual, os consumidores também se tornam produto comercializado pelos fornecedores.

Dessa forma, mesmo nos jogos que se intitulam como “gratuitos” para jogar, há sempre uma remuneração, ainda que indireta, para o fornecedor pelo mero acesso do consumidor. Logo, estaremos sempre diante de uma relação de consumo nestas interações.

Além das próprias recompensas internas, o fomento da competitividade também é feito por publicidade, por um *ranking* de jogadores feito pelo fornecedor e através de competições com premiações milionárias. Como exemplo, podemos trazer o campeonato internacional de

DOTA 2 do ano de 2017, cuja premiação total, que é baseada em uma porcentagem da receita obtida pela venda de determinados itens dentro do jogo, ultrapassou os 24 milhões de dólares²⁷.

Como se não fossem suficientes todos os pontos já elencados para a aferição da hipervulnerabilidade, cumpre destacar que o fornecedor controla ainda um universo *online* também voltado para a construção de relações entre jogadores, induzida por tarefas que só podem ser realizadas em grupo, reforçando assim o vínculo e a relação de dependência entre o consumidor e o meio inserido no jogo. Ademais, há ainda jogos que cobram um valor extra para a formação de associações de jogadores dentro do título, comumente chamadas de guildas, muitas vezes necessárias para a realização de determinadas tarefas dentro destes.

Os MMOs passam então a ser um meio pago para o mantimento de relações sociais.

Para ilustrar o poder de vinculação, devemos mencionar o caso *Smallwood vs. NCsoft Corporation*²⁸, em que um consumidor alegou que desenvolveu uma dependência psicológica pelo jogo Lineage 2, dentro do qual jogou mais de 20.000 horas entre os anos de 2004 e 2009, acusando a fornecedora de ter praticado inúmeras condutas abusivas. A corte condenou a *NCsoft* por parte das alegações.

Diante do exposto sobre as formas de remuneração, torna-se inegável que tudo aquilo que o consumidor conquista dentro do jogo que possa, de alguma forma, atribuir qualquer grau de destaque ou competitividade no ambiente *online*, ainda que não comprado diretamente, possui reflexo patrimonial²⁹. Dessa forma, quando há um bloqueio ou quebra na continuidade do serviço de acesso ao conteúdo do jogo, há afetação direta ao patrimônio dos jogadores.

Apenas a título de curiosidade, é possível observar a presença de uma classe de produtos que necessita de um serviço para seu usufruto, suscitando então uma classificação mista, abrangendo tanto o §1º quanto o §2º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Essa tutela não é excludente da quebra de legítima expectativa oriunda do rompimento do acesso continuado ao conteúdo do jogo, devendo ser tutelada pelo dano moral. Define-se aqui o dano moral como aquele causado pela ofensa aos direitos da personalidade.

Porém, é preciso também considerar o princípio da harmonização, não havendo qualquer razoabilidade em obrigar o fornecedor a continuar arcando com os altos custos de manutenção e disponibilidade do serviço em caráter perpétuo. É então preciso balizar qual seria a vida útil desses produtos virtuais, tema que merece artigo próprio, não cabendo aqui debater.

²⁷ WIKIPEDIA. *The International 2017*. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/The_International_2017>. Acesso em: 12 abr. 2018.

²⁸ UNITED STATES OF AMERICA. District Court, D. Hawaii. *Smallwood v. NCsoft Corporation*. Disponível em <<https://www.courtlistener.com/opinion/2470033/smallwood-v-ncsoft-corp/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

²⁹ Cabe reforçar a inaplicabilidade e abusividade da cláusula de não-propriedade, arguida no primeiro capítulo.

3. CONDUTAS UNILATERAIS DOS FORNECEDORES QUE CULMINAM EM SANÇÕES ECONÔMICAS: ABUSIVIDADE OU NECESSIDADE

Inicia-se aqui com a exemplificação da importância do reconhecimento do caráter econômico pelo tempo gasto dentro do jogo, já eliminando qualquer discussão sobre a existência do elemento dano no bloqueio de acesso de jogador consumidor, fundamental para estabelecer a possível responsabilidade civil decorrente de tal conduta.

Tão forte é esse reconhecimento que existe um enorme mercado, com cotação cambial entre dólares e moedas internas de diversos jogos eletrônicos³⁰, bem como venda de inúmeros serviços relacionados ao aumento de competitividade³¹, através de *sites* especializados, para a compra e venda de itens dentro dos mesmos, que, na maioria das vezes são oriundos de recompensa pelo tempo jogado ou através da especulação e posterior valorização de itens comprados anteriormente.

Mesmo nos jogos que possuem um canal de venda oficial de seus itens internos entre jogadores, cobrando uma comissão em cada operação, há uma forte incidência de um mercado paralelo³². Para tanto, esse lucrativo mercado se utiliza, muitas vezes, de programas de auxílio que dão vantagens “indevidas” dentro do jogo aos seus usuários, conhecidas como *cheats*, bem como programas que simulam uma pessoa jogando, os *bots*, ficando *online* 24 horas por dia.

Tal mercado paralelo é ferrenhamente combatido pelos fornecedores de jogos eletrônicos *online*³³, e por um grande segmento da comunidade de jogadores³⁴, eis que altera significativamente a competitividade. Um exemplo recente desse embate se deu entre a vitória

³⁰ MMOBUX. *MMO Currency research, news and reviews*. Disponível em: <<https://www.mmobux.com/compare/wow-us/wow-gold-us>>. Acesso em: 9 mai.2018.

³¹ Como exemplo, pode-se trazer a venda de *powerlevel*, em que prestam um serviço que aumenta o nível de competitividade de seu personagem dentro do jogo de maneira muito rápida. A progressão de muitos jogos MMOs se dá através de *levels*, que são atribuídos após alcançar uma determinada quantia de experiência, recompensa dada pelas horas jogadas e desafios vencidos, e que, em combinação com os demais itens do jogo, aumenta a poder de seu personagem em comparação com o dos demais jogadores.

³² PLARIUM. *How do black markets affect MMO games*. Disponível em: <<https://plarium.com/en/blog/black-markets-hacking-mmos/>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

³³ Além do próprio impacto econômico causado pelo abandono de determinados jogadores consumidores, há a alegação de violação da propriedade intelectual, sobretudo em algum dos casos já citados nesse artigo, e, por consequência lógica, a necessidade de defesa de seu monopólio em produto/serviço no qual produziu e investiu seu capital, bem como no aumento de custos de operação pela superpopulação de *bots*, fiscalização e segurança no controle de contas dos jogadores, oriunda de monetarização obtida pela revenda de itens de contas furtadas.

³⁴ Dentre as formas mais comuns estão os efeitos deflacionários dos itens, nos quais os jogadores “limpos” precisam então gastar muito mais tempo para ter certa competitividade; superpopulação do servidor causada pelos *bots*, que ocasionam *lag*, que pode ser definido como perda de jogabilidade oriunda da baixa velocidade de conexão de internet, além de tornarem mais difícil encontrar determinado item; alteração no próprio balanceamento do sistema de recompensas dos jogos; perda do interesse por não ter como competir com programas que fazem cálculos “perfeitos”, eliminando o elemento habilidade e culminando sempre em derrota no embate; práticas de *spam* extremamente frequentes e invasivas com o fito de promover o *marketing* de tal mercado; etc.

de cifras milionárias da Blizzard, produtora do jogo World of Warcraft, contra a Bossland, empresa criadora de *bots* e outros programas de *cheat* na justiça alemã³⁵.

Somando tais práticas com outras consideradas tóxicas, como aquelas em que jogadores se ofendem pelo *chat*³⁶, pode-se então trazer para a discussão sobre a responsabilização dos fornecedores pelo bloqueio de acesso de determinados jogadores, calcada na ilicitude³⁷, a argumentação sobre boa-fé, princípio da harmonização, hipervulnerabilidade e abusividade de conduta. Embora deva ser questionada a legalidade do monopólio dos fornecedores dentro de sua criação, tal problemática foge do escopo deste artigo.

Segundo Bruno Miragem³⁸, “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 [...]”. Logo, esse princípio, estabelecido no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, visa assegurar que a proteção ao consumidor não dê a este uma vantagem excessiva, nem que seja um entrave ao desenvolvimento econômico e científico, garantindo igualdade material entre as partes

Dessa forma, haveria, por um lado, argumentos suficientes para sustentar a legalidade, com base na boa-fé e na proteção contra o abuso de direito, de medidas que bloqueiem o acesso de jogadores que violem os parâmetros da comunidade. Por outro lado, podemos estar diante de abusividade, contra hipervulneráveis, do fornecedor que controla os meios virtuais, muda unilateralmente os termos contratuais e controla as regras de comportamento dentro do universo *online*, bem como afere e aplica, a seu exclusivo critério, a punição que achar pertinente.

Nessa mesma esteira, conforme aponta Bruno Miragem³⁹, o próprio Marco Civil da Internet privilegia o diálogo das fontes e a proteção do consumidor na internet, parte mais fraca, trazendo, ainda, maior destaque para o direito à informação e a natureza cogente de tais normas.

Práticas abusivas, por sua vez, são, de acordo com Antonio Herman V. Benjamin⁴⁰, aquelas em “[...] desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor”. Ainda segundo este doutrinador⁴¹:

³⁵ 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-contrap-empresa-que>>. Acesso em: 9 mai. 2018, e FORD, Suzie. *Blizzard Wins German Lawsuit Against Bot Maker*. Disponível em: <<https://www.mmorpg.com/world-of-warcraft/news/blizzard-wins-german-lawsuit-against-bot-maker-1000042886>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

³⁶ Local de troca de mensagens em tempo real entre os jogadores conectados.

³⁷ Nessa esteira, também merece menção o próprio respaldo do princípio da legalidade.

³⁸ MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 152.

³⁹ *Ibidem*, p. 118-124.

⁴⁰ 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.

⁴¹ *Ibidem*, p. 306.

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 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.

Embora o rol das práticas e cláusulas abusivas seja exemplificativo, dispostos respectivamente nos artigos 39 e 51 do Código de Defesa do Consumidor, a mera atitude de negar acesso em abstrato é passível de comparação a diversos incisos desses artigos⁴², além do impacto econômico direto já demonstrado. Cabe ainda destacar a proteção contratual do consumidor, de modo que a prática de obrigar o mesmo a aceitar mudanças unilaterais no contrato de jogos eletrônicos para continuar tendo acesso ao conteúdo não o vincula a tais mudanças, além de serem as mesmas nulas e abusivas.

Porém, como seria então possível harmonizar esses dois polos, bem como atender a necessidade de mudança no continuado serviço de fornecimento de jogos eletrônicos *online*? A resposta reside na aferição da boa-fé e em maiores critérios informacionais, como a vida útil dos itens dentro do jogo.

Com efeito, é inegável o reconhecimento de que a boa-fé objetiva é um dos principais pilares de todo o direito civil brasileiro, servindo, inclusive, de acordo com Leonardo Roscoe Bessa⁴³, “[...] 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.”

Só que a boa-fé não se limita, em sua aferição, ao *animus* do fornecedor ou do consumidor em lesar, é preciso ter em mente um ambiente de hipervulnerabilidade. Dessa forma, o rol de condutas que possam ensejar um bloqueio de acesso do consumidor, a fim de estarem em acordo com a boa-fé objetiva, deve se ater àquilo que afronta a legislação⁴⁴, como diversas ofensas no *chat* ou práticas que gerem inegáveis danos patrimoniais aos envolvidos. A justificativa é que não se faz razoável permitir que vingue um rol de punições a livre critério de uma das partes, mesmo que previamente informadas e discutidas, ainda mais em se tratando da mesma parte que irá aferir e executar a punição.

⁴² Mais especificamente os incisos II, IV e IX do art. 39; e os incisos, IV, VII, IX, XI, XIII e XV do art. 51, bem como ainda merece menção o art. 6º, IV do Código de Defesa do Consumidor. 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: 14 dez. 2017.

⁴³ 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. 392.

⁴⁴ A própria legislação já faz menção ao costume, mas é preciso especial atenção no ambiente de hipervulnerabilidade em que o fornecedor molda as práticas. Para que o costume seja permitido, é preciso aferir sua criação pela comunidade, devendo ser feita tal análise em cada caso concreto.

Nessa mesma ótica, fundamental é pontuar o dever de mitigação dos danos, corolário da boa-fé, cujo desdobramento no caso tratado no presente artigo seria o de tentar adotar as medidas menos invasivas possíveis, em que o bloqueio de acesso só caberia em *ultima ratio*.

Deve-se pontuar que, ainda que em determinados casos seja plenamente possível e legal o bloqueio de acesso do consumidor, tal bloqueio não pode gerar enriquecimento ilícito; ou seja, mesmo em situações de bloqueio, deve haver o ressarcimento do patrimônio do consumidor que não possui relação direta com a ofensa que ocasionou a punição, ou garantir meios para que o consumidor possa revender os mesmos. Permitir que não houvesse o ressarcimento seria ainda o mesmo que permitir que um particular pudesse aplicar punições econômicas em face de hipervulnerável a seu exclusivo critério, atentando contra nossos mais basilares princípios constitucionais.

Cumpra-se destacar que na prática nem sempre é possível determinar o valor de mercado dos itens que integram o patrimônio do consumidor que perdeu acesso aos mesmos, sobretudo pela parte mais frágil. Seu arbitramento não pode ser feito de forma unilateral pelo fornecedor.

Dessa forma, é fundamental o estabelecimento, anterior ao momento de obtenção dos itens dentro do jogo, de sua vida útil. Tal estabelecimento também protege o fornecedor, o desincumbindo de um caráter de perpetuidade no fornecimento de acesso aos mesmos.

Pontua-se ainda que, caso não haja informações suficientemente claras para determinar a vida útil, por este ser um dever do fornecedor, bem como por toda a dinâmica de proteção ao consumidor, presume-se um caráter de perpetuidade destes itens, devendo o fornecedor indenizar, com base no valor integral do momento de aquisição dos mesmos, todos os lesados pela interrupção no acesso continuado aos mesmos. Leva-se também em consideração o risco da atividade de empresa.

Por fim, é imperioso ressaltar que a necessidade de combate ao enriquecimento ilícito não pode ser colocada como um desestímulo ao combate de condutas abusivas por parte de jogadores, vez que a atividade fim do fornecedor é o fornecimento de seu serviço e venda de itens dentro de seu universo *online*, não a obtenção de lucro em cima de patrimônio alheio cujo acesso fora bloqueado. Pelo contrário, em determinadas situações graves, como no caso de racismo através do *chat*, há o dever do fornecedor em bloquear o continuado acesso dos ofensores, vez que ele é o todo poderoso dentro de seu mundo, devendo, ainda, comunicar ao poder público para evitar a repetição de tais condutas.

Assim, é possível assegurar o princípio da efetividade e da coibição de abusos, principalmente em relação aos demais jogadores, perfazendo as diretrizes da Política Nacional das Relações de Consumo em ambiente de quase que total ausência do poder público.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, é inegável o reconhecimento de que a tutela legal atual é insuficiente para tratar da imensa quantidade de relações de consumo oriundas de MMOs, deixando milhões de vulneráveis desamparados. Mais ainda, é também irrefutável a negligência da doutrina e do poder governamental, sobretudo preventivo, através da ausência de atividades de fiscalização e regulamentação específica, em relação a esta temática.

Entretanto, é necessário reconhecer que criar regulamentação específica para o tema é uma tarefa extremamente árdua, uma vez que diversos universos *online* com seus inúmeros costumes próprios são criados e destruídos quase que diariamente. O desafio é semelhante ao de criar leis genéricas e universais que se adequem a uma enorme multiplicidade de reinos autônomos, com milhares de súditos e identidades culturais próprias, que aparecem e somem espontaneamente em minúsculos intervalos na linha geral do tempo.

Cabe então ao judiciário, diante da realidade que convivemos, desbravar o caminho e balancear a relação entre os consumidores e fornecedores, os plenamente sujeitos e os todo poderosos, para que os universos plurais *online* de fantasia e entretenimento não se tornem universos de abuso e opressão. Para tanto, é preciso munir os julgadores de ferramentas.

Dessa forma, é necessário o reconhecimento da hipervulnerabilidade dos consumidores expostos a este ramo da indústria; da competitividade como moeda; e dos consumidores como parte do produto, ou seja, o tempo jogado como forma de receita para o fornecedor e constituinte de patrimônio para o consumidor. Feito tal reconhecimento, é ainda fundamental trazer as balizas da boa-fé para o binômio dever-abusividade do bloqueio de acesso do consumidor ao mundo virtual que frequenta.

Embora seja um caminho extremamente sinuoso, é possível observar raios de esperança, eis que há o surgimento, ainda que de forma tímida, de jurisprudência sobre o tema.

E, quem sabe, através da criação, aplicação e reconhecimento de ferramentas doutrinárias de amparo à tutela jurisdicional póstuma acerca da temática, não seja possível pavimentar o caminho para uma efetiva tutela preventiva, através de fiscalização e regulação específica, tirando de milhões a situação de injustiça.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 14 dez. 2017.

_____. *Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 24 mai. 2018.

_____. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 14 dez. 2017.

_____. *Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 14 dez. 2017.

_____. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm>. Acesso em: 14 dez. 2017.

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: 9 mai. 2018

ESTRELLA, Carlos Felipe. *GTA V vira produto de entretenimento mais lucrativo da história*. Disponível em <<https://adrenaline.uol.com.br/2018/04/09/54808/gta-v-vira-produto-de-entretenimento-mais-lucrativo-da-historia/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

FORD, Suzie. *Blizzard Wins German Lawsuit Against Bot Maker*. Disponível em: <<https://www.mmorpg.com/world-of-warcraft/news/blizzard-wins-german-lawsuit-against-bot-maker-1000042886>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

FRANCEZ, Andréa; COSTA NETTO, José Carlos; D'ANTINNO, Sérgio Famá (Coord.). *Direito do entretenimento na internet*. São Paulo: Saraiva, 2014.

HUMPHRIES, Matthew. *Steam proves we don't own the games we buy*. Disponível em <<https://www.geek.com/games/steam-proves-we-dont-own-the-games-we-buy-1464093/>>. Acesso em: 24 mai. 2018

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: 24 mai. 2018.

MACHADO, Daniele Maria Tabosa. *A não proteção do consumidor brasileiro nos contratos eletrônicos internacionais de consumo*. Disponível em <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=5f6f704230e538d2>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MMOBUX. *MMO Currency research, news and reviews*. Disponível em: <<https://www.mmobux.com/compare/wow-us/wow-gold-us>>. Acesso em: 9 mai.2018.

OBIAS, Rudie. *11 Times Video Games Led to Lawsuits*. Disponível em: <<http://mentalfloss.com/article/55078/11-times-video-games-led-lawsuits>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

PLARIUM. *How do black markets affect MMO games*. Disponível em: <<https://plarium.com/en/blog/black-markets-hacking-mmos/>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito Digital*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

PRICE, Adrew. *Videogame Marketing and Hype – What Is to Be Done?* Disponível em <<http://www.redbrick.me/gaming/videogames-marketing-hype/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

ROBERT SPACE INDUSTRIES. *The Stretch Goals*. Disponível em <<https://robertspaceindustries.com/funding-goals>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

ROSSI, Fernando Henrique. *Jogos eletrônicos e o consumidor: responsabilidade civil pela perda de uma vida ou algo a mais?* Disponível em <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI214375,41046-Jogos+eletronicos+e+o+consumidor+responsabilidade+civil+pela+perda+de>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

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: 11 abr. 2018.

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: 24 mai. 2018.

SUPERDATA. *MMO and MOBA Games Market Report 2016*. Disponível em <<https://superdata-research.myshopify.com/products/mmo-market-report?variant=920229831>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

UNITED STATES OF AMERICA. District Court, D. Hawaii. *Smallwood v. NCsoft Corporation*. Disponível em <<https://www.courtlistener.com/opinion/2470033/smallwood-v-ncsoft-corp/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

WALKER, John. *German Court rules against right to resell Steam games*. Disponível em <<https://www.rockpapershotgun.com/2014/02/10/german-court-rules-against-rights-to-resell-steam-games/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.

WIKIPEDIA. *The International 2017*. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/The_International_2017>. Acesso em: 12 abr. 2018.