



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO PARÁ  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

CAIO GABRIEL DA SILVA MOTTA

**O CONSUMIDOR E O MERCADO *GAMER*: A IDENTIFICAÇÃO DO  
CONSUMIDOR *GAMER***

Belém-PA

2024

CAIO GABRIEL DA SILVA MOTTA

**O CONSUMIDOR E O MERCADO *GAMER*: A IDENTIFICAÇÃO DO  
CONSUMIDOR *GAMER***

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal do Pará, área de concentração Direitos Fundamentais, Concretização e Garantias – Consumo, Cidadania e Solidariedade., sob orientação do Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares.

Belém-PA

2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará  
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)  
autor(a)**

---

D111c da Silva Motta, Caio Gabriel.  
O CONSUMIDOR E O MERCADO GAMER : A  
IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR GAMER / Caio Gabriel  
da Silva Motta. — 2024.  
107 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,  
Instituto de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação  
em Direito, Belém, 2024.

1. Consumidor Gamer. 2. Jogos Digitais. 3.  
Paradigma. 4. Consumo Digital. 5. Consumidor. I. Título.

CDD 342.5

---

CAIO GABRIEL DA SILVA MOTTA

**O CONSUMIDOR E O MERCADO *GAMER*: A IDENTIFICAÇÃO DO  
CONSUMIDOR *GAMER***

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal do Pará, área de concentração Direitos Fundamentais, Concretização e Garantias – Consumo, Cidadania e Solidariedade., sob orientação do Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares.

Data da aprovação: 09/05/2024

Conceito: Aprovado

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dr. Dennis Soares Verbicaro  
(Orientador - PPGD/UFPA)

---

Profa. Dra. Gisele Santos Fernandes  
(Examinador Interno - PPGD/UFPA)

---

Prof. Dr. Ricardo Araujo Dib Taxi  
(Examinador Interno - PPGD/UFPA)

Belém-PA

2024

Para minha família, Nivea, Silvio, Junior, João e Pedro, que mesmo na minha incerteza, nunca duvidaram de mim e viram capacidade onde nem eu sabia haver.

## AGRADECIMENTOS

Por trás de toda pessoa, existem muitos nomes, cada um amado a sua maneira, cada um importante para ter chegado até aqui. Inicialmente, Nivea, minha mãe, minha confidente e minha amiga, a quem sei que chorará comigo e me dará forças para seguir em frente, meu modelo de amor e de carinho, junto dela, Silvio, meu pai, meu herói e meu modelo, me ensinou que o amor vem de atos calados e de sacrifícios que muitas vezes nunca serão revelados, me apoiou com ações grandes e pequenas, mas sempre com um sorriso.

Aos meus irmãos. Meu irmão Junior, que desde novo me protegeu e foi meu maior parceiro, mesmo muito diferentes, nunca foi muito de palavras para expressar-se, e nunca foi preciso, seu carinho e caridade o transbordam. Meu irmão João, que desde cedo mostrou uma seriedade sem perder seu bom-humor, sua dedicação em todos os aspectos da vida me inspira a sempre seguir me dedicando. Meu irmão Pedro, o caçula, que no meio de tantas risadas, é capaz de demonstrar uma empatia e uma sabedoria dignas de um ancião, sua paixão por aquilo que gosta me ensinaram a encontrar aquilo que eu gostaria de fazer com os olhos brilhando.

Ao meu coração, Alexa, que esteve comigo durante meus melhores e piores momentos, e que mesmo não estando bem, estava do meu lado quando eu também não estava. A pessoa mais brilhante que pude encontrar, seu amor emana e contagia, me faz querer ser sempre melhor, clichê que possa soar, a verdade é inegável. Te amo.

Ao meu orientador, a quem sou profundamente grato, Dennis Verbicaro, que conheci em uma época que estava perdido, e me mostrou o caminho, a quem com paciência e maestria, me ensinou um mundo novo do Direito do Consumidor, onde me encontrei.

Aos amigos que me acompanham há tanto tempo, a família que a vida me deu, Rafael Reis, Giovana Julia, Gabi, Lucas, Paulo, Fernanda, Beatriz Lins, Beatriz Ferreira, Evelyn, Vivian, Uriel, Ana, Zé, Juan, Manu, Pablo, Rafael Menezes, Ana Luísa, Beatriz Pereira, Marcele, Matiê, Mila, Geo, Diego, seja em sessões de RPG, jogos, ou meramente em uma conversa, vocês me deram amor e apoio e serão para sempre família.

A família que me acolheu, Dona Sandra, Seu Camilo, Allan e Vanessa, que me receberam como um dos seus, obrigado por todo apoio, o amor de vocês foi fundamental para mim.

Sob a injustiça de tantos nomes preciosos pra mim, agradeço aos meus amigos e familiares, distantes ou próximos, seja por alguns dias ou anos, sei que em cada palavra de apoio havia amor.

Aos meus professores, em especial Gisele Góes e Ricardo Dib Taxi, que em seus nomes estendo meu agradecimento aos demais, foram modelos como vocês que me fizeram enxergar na docência a paixão que me motiva, e seus ensinamentos que abriram meus horizontes. Minha eterna gratidão.

O progresso aparece como um avanço indecifrável que, arrastando tudo em sua corrida desenfreada, cria um mundo hipertrófico de inseguranças. Um progresso que não é mais anunciador de uma reviravolta revolucionária do presente, e sim um prolongamento tentacular, exponencial, eficiente dele, não tendo outro horizonte que não o mercado e a democracia. (Lipovetsky, 2011)

## RESUMO

A presente dissertação parte do problema da possibilidade e necessidade de uma definição de consumidor *gamer*. Para tanto, buscou-se identificar um paradigma de jogos digitais e dos elementos fundamentais dessa relação, bem como identificar os entraves exclusivos dessa relação específica que poderiam ser observados e possivelmente combatidos. Dessa feita, a pesquisa encontrou quatro elementos constitutivos do paradigma: o consumidor *gamer*; os fornecedores do consumo de jogos; os bens e serviços de jogos digitais, sendo caracterizados como diretos, indiretos e periféricos; e os elementos externos ao contrato, na figura dos influenciadores. A hipótese da pesquisa foi a existência de um paradigma e de uma definição de consumidor novos que poderiam ser criados para fortalecer a defesa dos mesmos, o que foi encontrado. Após isso, buscou-se entender os problemas e abusos exclusivos da relação de consumo de jogos digitais, sendo possível identifica-los para poder prevenir sua prática. Entretanto, o tema ainda é incipiente na academia e precisa de maior exploração em futuras pesquisas. Com o objetivo de identificar o bem de consumo do mercado *gamer*, e o próprio consumidor, o presente trabalho utilizou o método hipotético-dedutivo, com utilização de bibliografia internacional e transdisciplinar, com o intuito de alcançar a complexidade que o problema apresenta nas relações atuais em ambiente digital. Somado a isso, baseou-se em pesquisa empírica realizada por entidade reconhecida na área do mercado de jogos, a Pesquisa Game Brasil, em sua 10ª edição (2023). Por fim, foi possível a caracterização do paradigma de consumo buscado, sendo possível a definição de seus elementos e entraves.

**Palavras-chave:** consumidor *gamer*; Jogos Digitais; paradigma; consumo digital; consumidor.

## ABSTRACT

This dissertation starts from the problem of the possibility and necessity of a definition of gamer consumer. To this end, we sought to identify a paradigm of digital games and the fundamental elements of this relationship, as well as identify the exclusive obstacles to this specific relationship that could be presented and possibly combated. This time, the research found four constituent elements of the paradigm: the gamer consumer; game consumption providers; digital gaming goods and services, characterized as direct, indirect and peripheral; and elements external to the contract, in the form of influencers. The research hypothesis was the existence of a paradigm and a definition of new consumers that could be created to strengthen their defense, which was found. After this, we sought to understand the problems and abuses exclusive to the relationship between the consumption of digital games, making it possible to identify them in order to prevent their practice. However, the topic is still in its infancy in academia and needs further exploration in future research. With the aim of identifying the consumer good of the *gamer* market, and of the consumer himself, the present work used the hypothetical-deductive method, using international and transdisciplinary bibliography, with the aim of achieving the complexity that the problem presents in current relationships. in digital environments. In addition, it was based on empirical research carried out by a recognized entity in the gaming market, Pesquisa Game Brasil, in its 10th edition (referring to the year 2023). Finally, it was possible to characterize the consumption paradigm sought, making it possible to define its elements and obstacles.

**Keywords:** gamer consumer; digital games; paradigm; digital consumption; consumer.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 O JOGO E A SOCIEDADE.....</b>	<b>20</b>
2.1 A gamificação na sociedade.....	22
2.2 O direito do consumidor e os jogos.....	25
<b>3 A IMPORTÂNCIA DEVIDA IDENTIFICAÇÃO DO INDIVÍDUO.....</b>	<b>27</b>
3.1 A devida identificação em outro cenário.....	27
3.2 A devida identificação e o direito do consumidor.....	29
<b>4 O PARADIGMA DE CONSUMO DIGITAL E SUAS PARTICULARIDADES.....</b>	<b>32</b>
4.1 Os elementos do consumo de jogos digitais.....	33
4.1.1 O consumidor.....	33
4.1.2 O produto ou serviço.....	40
4.1.3 O fornecedor.....	42
4.1.4 O quarto elemento.....	47
<b>5 OS ENTRAVES ESPECÍFICOS DOS JOGOS DIGITAIS.....</b>	<b>56</b>
5.1 A ausência de um devido processo extrajudicial.....	56
5.2 Mecânicas de jogos de azar.....	59
5.3 Vantagens nas mecânicas do jogo limitadas à compra.....	64
5.4 Ofertas e condições não mantidas pelo fornecedor.....	65
5.5 A definição e proteção do objeto da relação de consumo.....	66
5.6 A perfilização do consumidor de jogos.....	69
5.7 A publicidade abusiva voltada ao consumidor infanto-juvenil.....	72
<b>6 O HOMO GAMER.....</b>	<b>77</b>
6.1 O Homo Sapiens de Harari.....	78
6.2 O Homo Ludens de Huizinga.....	79

	12
<b>6.3 O Homo Aestheticus de Lipovetsky.....</b>	<b>80</b>
<b>6.4 O Homo Sacer de Agamben.....</b>	<b>82</b>
<b>6.5 A conceituação do Consumidor <i>Gamer</i>.....</b>	<b>83</b>
<b>7 O JOGO DIGITAL NO DIREITO.....</b>	<b>88</b>
<b>7.1 O posicionamento da União Europeia sobre jogos.....</b>	<b>88</b>
<b>7.2 O Projeto de Lei n° 2796, de 2021.....</b>	<b>89</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>92</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto atual das relações de consumo é resultado de longo avanço histórico, marcado por revoluções e lutas sociais. Entretanto, é evidente com o advento da internet e as consequentes interações virtuais, sejam elas sociais ou de consumo, o avanço outrora veloz se intensificou modificando a forma e o grau de relação entre as pessoas. Zygmunt Bauman (2001) retrata esse cenário de modificação exacerbada em períodos muito curtos como uma dissolução veloz de líquidos, sob um contexto de mercantilização da cultura, relatada por Lipovetsky e Serroy (2013), vemos que a sociedade vive mais intensamente do que nunca o consumo. Diversos autores tratam sobre a constante de mudança das sociedades, seja como hipermodernidade ou o estado líquido das instituições da sociedade, essa mudança é inevitável e cada vez mais acelerada.

O consumo, por sua vez, é a característica que nos permite estudar as sociedades tão mutáveis, sendo a expressão dos gostos, desejos e anseios de uma sociedade. A sociedade atual é o resultado desta constante aceleração, e a característica do consumo que representa melhor tamanha velocidade é o *e-commerce*, que possui problemas únicos a ele, Cláudia Lima Marques (2004) já havia aventado a importância desse tema e de suas características únicas.

O consumo digital domina o mercado e a cultura contemporânea, trazendo consigo, como os demais pontos da hipermodernidade, promessas de avanço e felicidade, mas também incertezas e preocupações (Lipovetsky, 2007). O novo pilar da “cultura-mundo” (Lipovetsky; Serroy, 2011) de consumo traz entraves próprios do meio digital, os quais o consumidor enfrenta sem conhecê-los. Dentre autores brasileiros que abordam a temática, Marques sumariza tais entraves em sua obra “Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor” ainda em 2004.

Inegável são os benefícios advindos do avanço científico, porém “a exploração da atividade econômica, pautada no princípio constitucional da livre iniciativa, artigo 170, caput, da CF/88 (Brasil, 1988), não legitima a exploração do consumidor” (Verbicaro, 2017a, p. 87). Nesse sentido, os avanços, mesmo que propiciem benefícios, não podem ser fatores de supressão dos malefícios ao usuário

de determinado produto ou serviço, correndo o risco de que sua subjetividade seja afetada, uma vez que cada mudança na atualidade significa uma mudança na cultura que atinge o indivíduo.

Ademais, os autores Têmis Limberger e Ricardo Barreto (2011) também reforçam a importância dos três entraves no consumo digital, quais sejam: desmaterialização, desterritorialização e despersonalização. Esses entraves tornam dificultoso até mesmo a responsabilização de certos fornecedores, por se tratarem de *Gatekeepers*, fornecedores que administram a plataforma onde os consumidores contratam. O que é agravado quando lidamos com jogos digitais, tendo em vista que aquilo comprado é um bem digital, presente e existente apenas no *software* de uma empresa.

Somado a isso, a afirmação de Bauman (1998) sobre o indivíduo ser seu próprio produto torna-se mais real do que nunca devido a coleta de dados como forma de pagamento por serviços, um dos ramos do consumo digital que movimentava bilhões de dólares por ano. Essa relação de consumo digital, tanto por troca de dados ou por relação monetária se faz possível por contratos de adesão e pelo uso de *data mining*, modalidades em constante crescimento e que permanecem e sem a quantidade de atenção necessária do direito, e nesse seguimento, uma modalidade expressiva permanece ainda menos explorada academicamente: o consumo de jogos digitais.

Essa modalidade de jogos pode ser consumida por diversos modos, seja por meio de consoles, computadores ou *smartphones* e integram o cotidiano de expressiva parcela populacional. É relevante entender que os jogos digitais possuem, dentro de suas mecânicas, diferentes relações de consumo de relevância ao direito, como a compra de pacotes com conteúdo aleatório, cosméticos para personagens digitais (*skins*), assinaturas que dão vantagens em jogos, bem como os jogos que se apresentam como grátis, porém possuem como método de pagamento a coleta de dados.

O consumo de jogos digitais possui elementos próprios, a exemplo dos “influenciadores”, também conhecidos como *streamers*, que utilizam plataformas como *Facebook*, *Twitch TV* e *YouTube* para transmissões ao vivo de jogos digitais, essas já chegaram a arrecadar US\$ 75 mil (Dantas, 2021) em uma única doação. Os

consumidores dessa nova modalidade de entretenimento custeiam diretamente os novos influenciadores. Por sua vez, esses influenciadores ajudam a ditar qual dos jogos em um mercado com milhares de títulos será a tendência atual, podendo impulsionar vendas ou mesmo resgatar jogos antigos, como foi o caso de *Among Us*, jogo de 2018 que virou teve pico de acessos durante o ano de 2020 graças a transmissões de influenciadores.

Há uma lacuna na proteção do consumidor quando se trata de jogos digitais ou virtuais. Essa lacuna vem de uma crescente aceleração do mercado e da tecnologia como um todo, porém é acentuada devido ao caráter de lazer que esses jogos possuíam. O que gerou um campo desregrado para as empresas atuarem, resultando em algumas medidas muitas vezes consideradas drásticas por parte de Estados para a remediação da situação, como é o recente projeto da China, limitando o tempo de uma parcela de jogadores menores de 18 anos a 3 horas por semana (Monteiro, 2021). Porém não pode ser mais ignorado o fato de que essa parcela do mercado movimenta bilhões todos os anos (Henrique, 2021) e que muitos envolvidos em sua relação já não são mais apenas os consumidores.

Os jogos digitais ainda apresentam uma realidade particular, com seus entraves próprios, pois sua dificuldade de caracterização, se são bens digitais ou serviços digitais, tanto pela descrição muito próxima entre ambos, como por sua atualidade em relação com a grande maioria dos regulamentos (Vereecken; Werbrouck, 2020). Ademais, jogos digitais não foram uma preocupação dos Estados em relação ao consumo desses. O quadro provoca uma série de abusos aos quais o consumidor destes se submete.

Por mais sombrio que este quadro possa parecer, na realidade, ele é o cotidiano e o pano de fundo da cultura de um consumidor médio, que desconhece a complexidade das próprias ações ou mesmo sua categorização como consumidor *gamer*. Os números crescentes de compras utilizando o *e-commerce* e o uso cada vez mais comum dos *smartphones* para as compras apenas comprovam essa cultura, pois mesmo com as adversidades e riscos, o consumo virtual apenas cresce, sendo as micro transações em jogos e sistemas de loteria uma parcela significativa do mercado digital.

O novo paradigma de consumo é repleto de riscos ao consumidor no meio digital, pouco a quase nada é debatido sobre este mercado voltado aos jogos virtuais. Sem o devido conhecimento, o já vulnerável consumidor fica ainda mais suscetível aos abusos. Em face a tal realidade, a pesquisa propõe-se a enfrentar essas novas relações de consumo, cada vez mais complexas e sofisticadas, utilizando do advento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para compreender melhor os consumidores de jogos virtuais a partir dos “dados” presentes na LGPD para identificar os consumidores como elementos constitutivos de sua identidade/personalidade digital.

O presente trabalho busca identificar e analisar os problemas e características advindos da relação de consumo de jogos digitais. Quem é o consumidor *gamer*? Como solucionar os conflitos naturais dessa relação tão nova? Uma parcela de mercado que movimenta bilhões de dólares por ano e é tão ligada ao lazer e a identidade do consumidor necessita de maior atenção doutrinária e estatal para evitar uma desregulação e abusos ao indivíduo que dela faz parte. Para tanto, busca-se a identificação dos elementos presentes no mercado de jogos e suas respectivas interações.

A relação de consumo de jogos digitais possui elementos únicos que necessitam de estudos apropriados. A dinâmica dos influenciadores é completamente nova, os bens e serviços possuem uma definição ambígua e as práticas empresarias ficam sem uma tutela estatal direcionada. Os integrantes desse novo paradigma têm características próprias, mesmo que lembrem os antigos influenciadores ou conselheiros sociais de Bauman (2001), não podem ser entendidos com os parâmetros antigos.

Existe então uma antiga lacuna em relação a contratação das empresas de jogos para com os consumidores e uma nova dinâmica de consumo ainda não estudada. O presente estudo acredita ser possível uma interação do Estado com seu poder regulador para interferir de forma harmoniosa na relação. Algumas ferramentas já foram introduzidas pela LGPD para uma devida proteção do indivíduo, como é o caso da escolha sobre seus dados coletados e clareza contratual. Ainda que iniciais, essas ferramentas trazem uma possibilidade de discussão sobre as relações *online*, ainda que necessitem de uma melhor implementação, haja vista que o aceite

fracionário existe, mas carece de maior e mais direta clareza sobre o que o usuário aceita.

Igualmente, buscou-se a análise de possíveis espaços para a atuação ativa da coletividade de consumidores como uma forma de interação com os poderes estatais, tais como Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), visto que se trata de uma parcela de mercado de nova e de uma tecnologia volátil, possibilitando uma interação e melhor explicação ao governo sobre aquilo que deve regular. Igualmente, defende-se que os problemas advindos do meio digital necessitam métodos de solução digitais, para uma maior celeridade e adequação, como é possível observar nas plataformas de *ODRs* (*Online Dispute Resolution*).

A falta de estudos acadêmicos focados na questão, bem como o pouco interesse estatal no assunto em seu recorte consumerista, faz com que as principais regulamentações no mercado de jogos digitais seja reflexo de outros estudos e legislações, como questões tributárias. Esta lacuna cria um espaço de desamparo ao consumidor *gamer*. O consumo de jogos digitais agrava-se com a não possibilidade de se discutir os contratos de adesão online, o que ocasiona a submissão do consumidor a cláusulas abusivas. Sobre isso, explana-se que:

O contrato eletrônico é concluído sem forma física, desmaterializado, são bits e códigos binários. A linguagem do contrato também é diferente, virtual em um primeiro momento e semi-escrita, num segundo momento. Como vimos, quando o consumidor aperta o botão, direciona o *mouse* ou seu “lápiz” eletrônico para o *click* de aceitação, o *écran* está cheio de imagens, cores, sons, lembretes escritos, figuras etc. Neste momento, todas estas impressões criam a confiança do consumidor. Em segundo momento (ou no momento “zero”, pois pode o consumidor mais atento ter olhado as condições gerais contratuais de forma prévia!), as condições gerais do contrato, impostas pelo fornecedor aparecem em uma janela sob a forma escrita e – normalmente – poderão ser baixadas (*downloaded*). Este iter virtual de contratação traz dois problemas para o Direito do Consumidor: como assegurar a compreensão e a reflexão do consumidor sobre o negócio que está concluindo, cuja importância não podemos diminuir, pois hoje o comércio eletrônico não é só de “bagatela” e inclui já muitos serviços financeiros on-line! (Marques, 2004, p. 81).

Como visto, por meio do comércio eletrônico, não há um momento adequado para que o consumidor seja ouvido pelo fornecedor, de forma a questionar ou protestar sobre alguma cláusula contratual, muito menos a abertura necessária para se negociar o contrato. Essa dificuldade, muitas vezes, faz com que o consumidor seja induzido a contratar algo ou algum serviço com vício de consentimento, devido os modelos de contrato virtual, como bem aponta Verbicaro e Martins:

Dessa feita, torna-se o consumidor ainda mais vulnerável em relação ao fornecedor contratado, uma vez que a simplificação no modo de consentir influencia o contratante a consentir inadvertidamente com cláusulas abusivas, atraindo para aquele benesses excessivas em detrimento dos direitos do consumidor (Verbicaro; Martins, 2018b, p. 375).

A opção de não aderir ao contrato virtual proposto parece alternativa possível e eficaz para resolver este problema. Ocorre que um estudo sociológico, mesmo que breve, pode demonstrar que, socialmente, não contratar, ainda que em termos abusivos, pode ser muito pior para o consumidor. Sobre isso, Bauman (2008) leciona que a “sociedade de consumidores”, como denomina, dirige-se diretamente aos indivíduos, bem como julga seus atos, os quais pode encorajar ou rejeitar. A “sociedade de consumidores” recompensa aqueles que seguem suas determinações e suas tendências, e pune severamente aqueles que destoam esse padrão com o ostracismo social (Bauman, 2008). Inclusive, muitas vezes o importante é meramente poder escolher algo, acima de o que escolher (Bauman, 2001), pois o “ter”, como afirma Baudrillard, passou a ser o medido de felicidade (Baudrillard, 2010,).

Diante deste contexto, a identificação dos problemas presentes no mercado de consumo de jogos digitais e os indivíduos participantes destas relações é essencial, para tanto, a compreensão doutrinária, legal e jurídica atual possibilita entender o atual cenário. Somente com a identificação destes elementos e a caracterização deste novo consumidor, é possível buscar a proteção adequada a este. É necessária a identificação e caracterização para possibilitar a garantia de seus direitos, pois a proteção deste expressivo grupo de consumidores encontra-se aquém do necessário, o que agrava sua vulnerabilidade.

A metodologia inicialmente adotada ao projeto de pesquisa é a hipotético-dedutiva, partindo de autores especializados na análise sociológica do momento atual, consagrados por suas obras, dentre eles Zygmunt Bauman, autor de diversos livros, como *Modernidade Líquida* e *Vida Para Consumo*, Baudrillard, com sua obra *A Sociedade de Consumo* e Gilles Lipovetsky, também autor de livros considerados referências em sua área, entre eles *Felicidade Paradoxal*, *A Estetização do Mundo* e *Cultura-Mundo*. Somado ao aspecto social, o estudo de autores brasileiros, especializados na proteção do direito do consumidor e no direito brasileiro, como Dennis Verbicaro, com sua obra *Consumo e cidadania*, Cláudia Lima Marques, com o livro *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*.

## 2 O JOGO E A SOCIEDADE

Primeiramente cabe a explicação sobre a importância do jogo para a sociedade como um todo. Quebrar com o senso comum do jogo como mera ferramenta de lazer infanto-juvenil é fundamental para a compreensão da seriedade do tema aqui tratado. A relevância dos jogos para a sociedade é um assunto sério. A função cultural do lúdico para o ser humano é bem descrita por Huizinga (2000), que utiliza o termo *Homo Ludens* para descrever a importância dos jogos na sociedade na própria definição do indivíduo. O autor defende que o jogo é um elemento anterior às organizações sociais e “transcende as necessidades imediatas da vida” (Huizinga, 2000).

Portanto, é desde o início que se encontram no jogo os elementos antitéticos e agonísticos que constituem os fundamentos da civilização, porque o jogo é mais antigo e muito mais original do que a civilização. Assim, para voltar a nosso ponto de partida, os *ludi* romanos, podemos afirmar que a língua latina tinha toda a razão ao designar as competições sagradas pela simples palavra “jogo”, pois esta palavra exprime da maneira mais simples possível a natureza única desta força civilizadora (Huizinga, 2000, p 57).

Logo, não é estranho o fato de jogos serem encontrados desde os primórdios das civilizações humanas, como dados, bonecos e tabuleiros. O jogo é um elemento de constância na sociedade humana, pois como afirma Huizinga “a existência do jogo é inegável. É possível negar, se quiser todas as abstrações: a justiça, a beleza, a verdade, o bem, Deus. É possível negar-se a seriedade, mas não o jogo.” (Huizinga, 2000).

Natural que mudanças de paradigma da sociedade também incorram em mudanças nos tipos e modos de jogos de determinada época e local, alguns sofrendo atualizações ou mesmo com o surgimento de jogos completamente novos. Os jogos digitais podem ser entendidos em ambos os aspectos, alguns são a digitalização de conceitos muito anteriores, porém também representam algo completamente novo, derivado de um paradigma digital somente possível recentemente.

Para a melhor compreensão do que será tratado como “jogos digitais” pelo estudo, adotou-se o conceito de Miranda e Stadzisz (2017) quando, após análise bibliográfica chegam na definição:

Atividade voluntária, com ou sem interesse material, com propósitos sérios ou não, composta por regras bem definidas e objetivos claros, capazes de envolver os(as) jogadores(as) na resolução de conflitos e que possui resultados variáveis e quantificáveis. Esta atividade deve ser gerenciada por software e executada em hardware (Miranda; Stadzisz, 2017, p 299).

Com o conceito delimitado, é possível entender que ao tratar sobre jogos digitais, ainda que seja relevante os conceitos já consolidados de Huizinga (2000) sobre jogos, esses são característicos de uma nova técnica possibilitada pouco tempo atrás. Os autores demonstram que o conceito de jogo digital depende de *software* e *hardware*, seja de forma individual ou em multijogadores, bem como deixam a definição aberta sobre a finalidade do ato de jogar.

Diante disso, torna-se viável, aplicar o entendimento sobre jogos como um elemento cultural modernizado pela técnica. Huizinga (2000) demonstra que o processo jurídico e o direito são historicamente interligados, pelo uso de símbolos e pelo caráter intrínseco da lide de aparente competição e distingue o processo jurídico moderno em “três formas lúdicas”, a saber: jogo de sorte; competição; e a batalha verbal. O autor deixa clara a ligação que o julgamento permanece vinculado ao lúdico, mesmo com o avanço técnico afirmando que esse “continua sendo uma batalha verbal, mesmo nos casos em que perdeu, de modo total ou apenas em parte, efetivamente ou só em aparência, sua qualidade lúdica, devido ao progresso da civilização” (Huizinga, 2000, p 64).

Porém, Huizinga (2000) diferencia a competição (*agon* ou agonístico) do lúdico, ainda que ambos tenham relação e frequentemente possam ser observados juntos, são elementos distinguíveis. Se as atividades “agonísticas” podem remeter a “agonizantes”, as atividades “lúdicas” não necessariamente precisam da competição, o que as torna ainda mais perenes na sociedade.

No curso do desenvolvimento de toda e qualquer civilização, a função agonística atinge sua forma mais bela, que é também a mais fácil de discernir, na fase arcaica. À medida que uma civilização vai-se tornando mais complexa, vai-se ampliando e revestindo-se de formas mais variadas, e que as técnicas de produção e a própria vida social vão-se organizando de maneira mais perfeita, o velho solo cultural vai sendo gradualmente coberto por uma nova camada de ideias, sistemas de pensamento e conhecimento; doutrinas, regras e regulamentos; normas morais e convenções que perderam já toda e qualquer relação direta com o jogo. Dizemos, nesse momento, que a civilização se tornou mais séria, devido ao fato de atribuir ao jogo apenas um lugar secundário. Terminou o período heróico, e a fase agonística parece, ela também, pertencer unicamente ao passado (Huizinga, 2000, p. 58).

Ainda que o “agon” persista em diversas atividades, essas fortemente ligadas à competitividade, como a guerra e o direito, o lúdico torna-se um fator independente do “agon”, ganhando destaque com as mudanças históricas e o avanço das técnicas. O lúdico, então, é um fator que move o indivíduo desde os primórdios da sociedade.

Gobira e Carrieri (2012) relembram a função de “utilidade” ligada aos jogos, no sentido de “utilização”, de controle sobre a máquina. Esse “controle” exercido remete à própria incerteza da fluidez de Bauman (2001), onde as incertezas nas estruturas sociais criam ou fortalecem a busca por elementos para uma estabilidade do ser. Não é exercício cognitivo árduo, com isso em vista, que os jogos sejam, cada dia mais, uma forma de refúgio de uma parcela crescente da sociedade.

## **2.1 A gamificação na sociedade**

Pelo exposto, é claro que os jogos e sua lógica, tanto de lúdico e prazeroso, quanto pelo “agon”, pela competição, são fortes influências na sociedade até onde é possível encontrar registros da mesma. A “gamificação”, por outro lado, é a inserção desses conceitos, sejam eles em usos completos ou apenas aproveitamento de partes deles e somado à técnica e tecnologia utilizada em jogos para a utilização em funções fora do puramente lúdico, técnica que cresce em utilização e influência com o tempo.

De forma sucinta, Busarello, Ulbricht e Fadel (2014) definem a gamificação como a ação que “tem como base a ação de se pensar como em um jogo, utilizando

assistemáticas e mecânicas do ato de jogar em um contexto fora de jogo (Busarello; Ulbricht; Fadel. 2014, p15)”. É cada vez mais visível a utilização dessa técnica, somada a outras como *nudges*<sup>1</sup> por exemplo, para a realização de pequenas tarefas, sejam elas de reforço comportamental, para a aquisição de um hábito, como para um diálogo em relacionamentos interpessoais, porém o mais tocante tem sido a sua utilização em plataformas de aprendizado e salas de aula.

Como explica Fardo (2013), a utilização da gamificação é especialmente tocante para a educação, pois, além de possibilitar uma sensação de realização com a completude de etapas determinadas, também é possível:

Proporcionar um sistema em que os estudantes consigam visualizar o efeito de suas ações e aprendizagens, na medida em que fica mais fácil compreender a relação das partes com o todo, como acontece nos games (Fardo, 2013, p. 7).

Igualmente, o autor também relembra que a possibilidade de aplicação na educação deriva da naturalidade que a maior parte dos alunos já possui com o instrumental de jogos, o que possibilita uma atualização de ferramentas educacionais.

Assim, a gamificação se apresenta como um fenômeno emergente com muitas potencialidades de aplicação em diversos campos da atividade humana, pois a linguagem e metodologia dos games são bastante populares, eficazes na resolução de problemas (pelo menos nos mundos virtuais) e aceitas naturalmente pelas atuais gerações que cresceram interagindo com esse tipo de entretenimento. Ou seja, a gamificação se justifica a partir de uma perspectiva sociocultural (Fardo, 2013, p. 3).

Como ressalta Fardo (2013), o meio digital não é fator fundamental para a utilização da gamificação, o que possibilita seu uso ampliado e maior quantidade de cenários. O autor elenca os principais requisitos para a sua realização, a saber: disponibilização de experimentações diversas; ciclos de *feedback* rápidos; aumento

---

<sup>1</sup> Elemento da arquitetura de escolhas para influenciar uma pessoa a tomar determinada decisão de forma não limitante. Traduzido livremente como “empurrãozinho”.

progressivo de dificuldade; divisão de tarefas complexas em tarefas mais simples; utilizar o erro como parte da aprendizagem; utilização de uma narrativa para ambientação; incentivar competição e colaboração; e promover diversão.

Os elementos listados por Fardo (2013) resumem de forma objetiva os elementos necessários para a devida gamificação. Tais elementos são base da experiência em jogos e quando aplicadas em ambiente diversos, como em locais de aprendizagem, auxiliam para o elemento que Busarello, Ulbricht e Fadel (2014) definem como “motivacional” da gamificação. É um processo que permite que seus usuários identifiquem elementos que, de outra forma, seriam ignorados ou notados apenas ao final do processo todo.

Essa motivação pode ser utilizada para diversas áreas, como apontam Palma e Ramos (2013) em um estudo de caso sobre jogos e atividade física e Ribeiro e Veloso (2013) em uma análise de uma instalação jogo voltada ao ensino de crianças sobre biodiversidade e o conceito de “serious games”<sup>2</sup>. A gamificação, portanto, é elemento presente e enraizado na sociedade, e se utilizada de forma correta, é capaz de motivar e influenciar positivamente os usuários dessa poderosa ferramenta.

Essa utilização só é possível por aquilo que Huizinga (2000) descreve como um elemento fundamental da sociedade como parte da análise cultural da mesma. Huizinga deixa claro que o lúdico é fundamental para a existência da sociedade, por mais que “sério” que essa tente se descrever, o lúdico é intrínseco à mesma.

A verdadeira civilização não pode existir sem um certo elemento lúdico, porque a civilização implica a limitação e o domínio de si próprio, a capacidade de não tomar suas próprias tendências pelo fim último da humanidade, compreendendo que se está encerrado dentro de certos limites livremente aceites. De certo modo, a civilização sempre será um jogo governado por certas regras, e a verdadeira civilização sempre exigirá o espírito esportivo, a capacidade de *fair play*. O *fair play* é simplesmente a boa fé expressa em termos lúdicos. Para ser uma vigorosa força criadora de cultura, é necessário que este elemento lúdico seja puro, que ele não consista na confusão ou no esquecimento das normas prescritas pela razão, pela humanidade ou pela fé. É preciso que ele não seja uma máscara, servindo para esconder objetivos políticos por trás da ilusão de formas lúdicas autênticas. A propaganda é incompatível com o verdadeiro jogo, que tem seu fim em si mesmo, e só numa feliz inspiração encontra seu espírito próprio. (Huizinga, 2000, p. 151).

---

<sup>2</sup> Jogos voltados para o ensino e aprendizagem de determinado assunto.

É sobre essa necessidade do lúdico que a gamificação é um processo não apenas possível e efetivo, como também uma ferramenta crescente em diversos âmbitos socioculturais. A gamificação é apenas a tradução dos elementos dos jogos tradicionais somados à técnica e tecnologia atuais em execução na sociedade pós-moderna. Mesmo que de forma a exemplificar o alcance e a importância dos jogos, a gamificação é relevante ferramenta para a sociedade e, por consequência, ao direito.

## **2.2 O direito do consumidor e os jogos**

Somado aos jogos, o próprio Direito não é imune às mudanças de época, local e dos paradigmas sociais, pelo contrário, depende deles para sua delimitação. Regras sociais surgiram com as próprias sociedades, segundo Huizinga (2000), posteriores aos jogos, e igualmente se adaptaram e surgiram de acordo com a realidade inserida.

O Direito do Consumidor e as relações de consumo são reconhecidas como uma área autônoma do Direito desde a Constituição de 1988 (Brasil, 1988), consolidado no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). O motivo de sua autonomia é o reconhecimento da quebra de paradigma reconhecida na legislação, que alçou o Direito do Consumidor ao seu atual caráter independente do Direito Civil e Econômico (Verbicaro, 2017a), ainda que haja grande comunicação entre as áreas.

Diante disso, é evidente que o Direito do Consumidor não pode ser interpretado como único e homogêneo, pois possui particularidades e casos específicos reconhecidos por lei, doutrina e outro a serem devidamente reconhecidos. Aproxima-se, portanto, do que Huizinga (2000) descreve sobre a relação histórica dos jogos. O autor, inclusive, faz a relação direta com o direito, mesmo com a aparente oposição devido a “seriedade” do direito e sua aparente ausência nos jogos.

O presente estudo tem como foco uma das relações específicas, o consumo de jogos digitais, ou o mercado de consumo *gamer*, parcela considerável do mercado de consumo, movimentando bilhões de dólares anuais somente no Brasil, onde 71,1%

da população possui hábito de jogar, seja em maior ou menor escala, segundo a Pesquisa Game Brasil, levantamento empírico realizada por entidade reconhecida na área do mercado de jogos, em sua 10ª edição (2023). Dentro da relação com jogos é comum identificar as “micro transações”, nas quais realiza-se o consumo de ativos digitais, dentre eles as *skins* e itens em jogos tem particular interesse na presente pesquisa.

As “micro transações” são especialmente tocantes aos bens de consumo *gamer*, pois é através delas que a maioria das compras de ativos digitais indiretos são consumadas. Tanto pela compra direta, quanto pela compra de moedas ou equivalentes que permitem a aquisição dos bens indiretos. Esses ativos digitais podem servir tanto como moeda de troca dentro de lojas digitais, como cosméticos de itens ou mesmo como novos itens e personagens nos jogos, podendo ou não envolver criptomoedas e NFT's (*Non-Fungible Tokens*).

A definição do art. 3º, § 1º, do CDC (Brasil, 1990), ainda que abarque o conceito de “imaterial”, tornou-se insuficiente para definir tão complexo produto. Isso ocorre pois, ainda que seja comprado um bem, ele está sujeito a acesso da plataforma que o hospeda, mesmo que por vezes esse possa ser vendido em plataformas fora do jogo, prática comum em comunidades *gamers*, esses bens, os quais podem chegar à valores de centenas de milhares, são condicionados ao jogo, e esse, por sua vez, à desenvolvedora ou empresa que mantenha seus servidores ativos.

Diante disso, está a relevância das descrições feitas por Han (2022) sobre a objeto, partindo da análise de Heidegger e a “não-coisa”, para buscar o entendimento do que se trata os produtos consumidos nessa relação específica e única no direito brasileiro, que afeta, mesmo que de forma despercebida, uma grande parte da população e carece de uma definição adequada, e com isso afastar inseguranças jurídicas no tratamento de ações envolvendo algo que já foi tratado como mero lazer.

### 3 A IMPORTÂNCIA DEVIDA IDENTIFICAÇÃO DO INDIVÍDUO

A necessidade de identificação do consumidor *gamer* parte do pressuposto que a defesa de qualquer indivíduo necessita da delimitação de quem está sendo amparado e do que esta perspectiva é fundamental para o Direito do Consumidor como um todo e motivadora da autonomia do Código de Defesa do Consumidor. Sobre a devida identificação, sua relevância pode ser encontrada desde estudos clássicos, como é o caso de Platão, até os autores mais contemporâneos, como é o caso de movimentos sociais de identificação de grupos, tais como os de identidade de gênero e de reconhecimento de povos tradicionais.

Sócrates: [...] E, quem não sabe o que uma coisa é, como poderia saber que tipo de coisa ela é? Ou te parece ser possível alguém que não conhece absolutamente quem é Mênon, esse alguém saber se ele é belo, se é rico e ainda se é nobre, ou se é mesmo o contrário dessas coisas? Parece-te ser isso possível? (PLATÃO, 2001, p. 21)

A devida caracterização de um grupo é causa de lutas sociais em diversos âmbitos e esferas do direito. Essas lutas demonstram que a realização da justiça idealizada nas legislações requer mais que o mero agrupamentos de grupos com necessidades distintas baseado meramente em uma característica comum. Ainda que possa ser o pilar para o agrupamento de levantes sociais, as necessidades particulares são o real motivador.

#### 3.1 A devida identificação em outro cenário

A título de analogia do estudo da devida identificação, o debate presente nos estudos do neoconstitucionalismo da América Latina possui relevante reflexão sobre o tema. Para o tanto, parte-se da contextualização da composição populacional da América Latina em relação aos povos indígenas. A elevada presença dos povos indígenas, cerca de 10% da população internacional (Urquidí; Teixeira; Lana, 2008), não é sinônimo de um reconhecimento expressivo ou maduro de seus direitos, sendo os povos tradicionais acometidos por números elevados de morte, pobreza extrema e

analfabetismo.

Devido a essa condição de invisibilidade mesmo representando contingente significativo para os Estados, as lutas sociais dos povos indígenas na América Latina é presente em todos os países, por vezes se aliando a outras minorias para conseguir atingir melhores resultados. As reivindicações principais são referentes à autodeterminação e posse da terra.

Dois grandes marcos dessa luta são o Convenção 169 e a Declaração Universal dos Direitos Indígenas, nelas o reconhecimento a minorias, em específico aos povos tradicionais, permite não somente a estruturação da ideia de consciência de identidade, como uma cidadania étnica. Mesmo que alguns países tenham aderido de forma tardia (como o Chile que só assinou em 2008 o Convênio 169), esses instrumentos possibilitaram o “re-ordenamento constitucional” nos países assinantes, variando com o grau que cada Estado os adotou (Urquidí; Teixeira; Lana, 2008).

É necessário reforçar que ainda que o Direito Internacional na América Latina possibilitou o diálogo do neoconstitucionalismo, bem como reconhecimentos fundamentais na legislação de cada país no sentido de proteger e promover a cultura dos povos tradicionais, sua cidadania étnica, o pluralismo jurídico e demais conquistas, nota-se uma grave ausência de ações concretas dos governos para a efetivação e proteção dessas conquistas. Em grande parte, isso ocorre pelo conflito econômico entre os povos indígenas e setores como agronegócio e mineração (Souza; Nascimento; Balem, 2019)

Diante disso, é perceptível o longo processo já percorrido pelos povos indígenas, bem como o também a importância de uma devida identificação para a garantia dos direitos de povos tradicionais. A América Latina, mesmo com uma população tradicional expressiva, demorou para reconhecer e legislar mesmo sobre sua existência. A própria formação dos Estados e governos locais passou por longo período de colonização, sendo necessário um avanço no campo filosófico para a melhor compreensão sobre a luta desses povos.

Somente com o entendimento do que significa a luta indígena pelo seu reconhecimento, é possível atingir as esferas constitucionais e internacionais. Essas tiveram forte correlação, interferindo uma com a outra e com base na filosofia crítica

para realizar os reordenamentos constitucionais (Melo; Burckhart, 2013).

A defesa dos direitos de minorias não diz respeito apenas aos grupos a ela diretamente ligados. Afetando a sociedade como um todo, a defesa de minorias possibilita a união delas para conquistas mais amplas no âmbito social. A união dos povos indígenas para sua atuação política é fundamental e apresentou expressivo poder, porém, restam muitas problemáticas a serem enfrentadas ainda.

Mesmo com o reconhecimento constitucional dos direitos de minorias, sem as ações necessárias por parte do governo, há um mero reconhecimento positivo como uma forma de causar boa impressão em âmbito internacional e mascarar ações ilegais internas. Bem como é necessário entender o caráter múltiplo dos povos indígenas, ainda que unidos para ações políticas devido a construção histórica, constituem-se de diversos povos com diferenças culturais e jurídicas ricas, havendo o pluralismo jurídico não somente em indígenas e não-indígenas. (Souza; Nascimento; Balem, 2019)

A luta dos povos indígenas na América pelo seu reconhecimento é exemplo em maior escopo da necessidade de uma identificação devida. Meramente agrupar grupos diversos por compartilharem um elemento em comum não é método eficaz para a proteção dos direitos a eles assegurados constitucionalmente. A experiência internacional pode ser aproveitada no direito pátrio no estudo em questão, o qual tem seu foco na devida identificação de um grupo específico.

### **3.2 A devida identificação e o direito do consumidor**

O Direito do Consumidor no Brasil tem como característica fundamental a sua independência de outras ramificações do direito, identificada como uma autonomia doutrinária e legislativa, afastando-se da aplicação genérica do direito civil. Essa autonomia surge da necessidade de devida identificação é objeto que a matéria se dedica a proteger. Não é necessário exercícios mentais de especulação sobre uma possível defesa insuficiente caso não houvesse a autonomia do Direito do Consumidor, pois a resposta pode ser encontrada na própria história brasileira na construção da defesa do consumidor.

Estudar a vulnerabilidade do consumidor no Brasil, é sinônimo de estudar a árdua progressão doutrinário-legislativa que levou ao seu reconhecimento, as três vias de progressão histórica da defesa do consumidor (Verbicaro, 2017a) são o exemplo da necessidade de uma devida identificação do sujeito a ser protegido em uma relação específica.

O conceito de consumidor reconhecido constitucionalmente permite ao cidadão ser identificado em uma relação fora do paradigma genérico e dentro do seu próprio, assim distinguido das relações civis e penais baseado por sua condição de vulnerável. Porém, mesmo esta distinção tornou-se genérica frente a mudança de paradigma dentro da própria relação de consumo.

O elemento absoluto do consumidor, característica não só definidora, como capaz de distinguir a relação de consumo das outras relações genéricas, a vulnerabilidade, hoje possui diferentes categorizações e agravantes. Konder (2015) alerta para a insuficiência da conceituação de vulnerabilidade em seu caráter patrimonial apenas, apontando a vulnerabilidade existencial.

A partir dessas premissas, a vulnerabilidade existencial seria a situação jurídica subjetiva em que o titular se encontra sob maior suscetibilidade de ser lesionado na sua esfera extrapatrimonial, impondo a aplicação de normas jurídicas de tutela diferenciada para a satisfação do princípio da dignidade da pessoa humana (Konder, 2015, p. 111).

Não significa dizer o abandono dos conceitos já estipulados, pelo contrário, trata-se do acréscimo de novos conceitos para adequar a legislação à novas realidades, com o intuito de efetivamente combater injustiças. A subcategoria, como defende Konder (2015), é necessária para que tratamento diverso, tanto quantitativamente quanto qualitativamente, seja atribuído ao consumidor em sua característica particular.

Oliveira e Carvalho (2016) também tratam de conceitos de vulnerabilidade distintas da original. Os autores trazem ao debate a vulnerabilidade comportamental do consumidor, ampliando os conceitos de vulnerabilidade e reconhecendo as diversas dimensões desse termo.

Essa circunstância – a vulnerabilidade comportamental representa o reconhecimento das humanidades e das limitações intrínsecas do consumidor contemporâneo, que desenvolve estratégias de sobrevivência para apropriar-se a um estilo de vida ideal. (Oliveira; Carvalho, 2016, p. 196)

A própria característica identificadora do consumidor e de sua relação possuem novas interpretações. Foram apresentadas duas, porém outras podem ser citadas, como a tecnológica e a informacional, a título de exemplo da possibilidade de um reconhecimento múltiplo.

Mesmo esse elemento tão absoluto possui distinções e novas categorias que derivam de situações fáticas, da realidade e da vivência do consumidor em seu tempo e espaço. Natural, então, reconhecer que esses indivíduos, ainda que todos iguais na condição de consumidores, possuem problemas e realidades distintas uma das outras, com elementos em comum, mas com pontos definidores distintos.

Dito isso, agrupar todos os vulneráveis sob o mesmo título de consumidor já não é suficiente para combater os problemas sofridos pelos grupos de consumidores distintos. Faz-se necessário, se não todos, uma vez que alguns possuem muitas similitudes para uma distinção, identificar alguns grupos que possuem maiores elementos distintivos, entre eles encontra-se o Consumidor *gamer*.

#### 4 O PARADIGMA DE CONSUMO DIGITAL E SUAS PARTICULARIDADES

O paradigma é peça fundamental para a devida identificação do consumidor *gamer* e seu respectivo mercado, onde a ausência de distinção dele do consumidor genérico pode ocasionar em falha na devida proteção de seus direitos, uma vez que a autonomia do Direito do Consumidor constitui um paradigma próprio.

Agamben (2019), ao explicar seu método de análise do paradigma, o afasta da antiga dicotomia indivíduo/todo, seja partindo de um para outro ou vice versa, e adota o estudo pelo do *exemplar* e do *exemplum*. Ao isolar uma relação de consumo qualquer é uma ferramenta que possibilita a identificação imediata sua exceção ao paradigma da relação civil comum, bem como sua regra pelo novo paradigma da relação consumidor-fornecedor.

Festo nos informa que os latinos distinguiam *exemplar* de *exemplum*: o primeiro, que se aprecia com os sentidos (*oculis conspicitur*), indica o que devemos imitar (*exemplar est quod simile faciamus*); o segundo, por sua vez, exige uma avaliação mais complexa (não apenas sensível: *ánimo aestimatur*) e tem um significado sobretudo moral e intelectual. O paradigma foucaultiano é as duas coisas ao mesmo tempo: não apenas *exemplar* e modelo, que impõe a constituição de uma ciência normal, mas também e sobretudo *exemplum*, que permite reunir enunciados e práticas discursivas num novo conjunto inteligível e num novo contexto problemático (Agamben, 2019, p. 23).

Foucault (2008, p. 214). chama de um estudo epistemológico a quebra com o pensamento clássico e explica que “o conjunto das relações que podem unir, em uma dada época, as práticas discursivas que dão lugar a figuras epistemológicas, a ciências, eventualmente a sistemas formalizados”. O estudo de tais conjuntos de relações é notório na relação de consumo, e a cada dia há ainda mais especificidades nas relações de consumo. Esse paradigma tem como base a vulnerabilidade do consumidor.

Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma

característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 169).

Porém, o paradigma da relação de consumo geral já é há muito aceito, e como dito, permite o necessário tratamento individualizado dessa modalidade de relação, o que o presente estudo enseja é a análise de um paradigma de uma relação de consumo digital de jogos. Seja por contratos de adesão, modelos de compra digital ou contratação de serviços teoricamente autônomos em aplicativos, fato inegável é a especificidade de tantas relações, relações essas que são *exemplares* e *exemplum* do paradigma de consumo *gamer* ainda carente na doutrina e legislação brasileira de uma devida análise de seus elementos de forma aprofundada.

#### **4.1 Os elementos do consumo de jogos digitais**

A presente pesquisa parte do pressuposto de que a relação de consumo pode ser identificada pela interação entre quatro elementos básicos: o consumidor; bem/serviço; o fornecedor; e os elementos externos ao contrato. Na relação de consumo de jogos virtuais e do mercado de consumo *gamer*, alguns dos elementos são razoavelmente diretos de identificar, como os consumidores. Entretanto, ao tentar delimitar os demais, encontra-se uma maior complexidade.

##### **4.1.1 O consumidor**

Em uma sociedade capitalista, o consumidor é todo cidadão, o hábito do consumo é inerente a todos os viventes desta sociedade. A importância de uma sociedade formada por consumidores cria nos legisladores a justa preocupação com a posição do consumidor na sociedade (Verbicaro, 2017a). O mercado de consumidores é resultado de uma progressão histórica, e Debord (2017) alerta sobre a inafastabilidade de um entendimento econômico na análise histórica e científica.

Se todos consomem, e de algum modo se encaixam no conceito de consumidores eventualmente, a defesa do consumidor é a defesa do igual. Reconhecer-se como um consumidor é o primeiro passo para a consciência da

solidariedade. John F. Kennedy, ao discursar em 15 de março de 1962, proferiu “consumidores, por definição, somos todos nós”, colaborou consideravelmente com o direito consumerista, inclusive proferindo quatro direitos básicos que devem ser resguardados ao consumidor: segurança; informação; escolha e de ser ouvido. Tamanha a importância do discurso, a data foi oficializada como dia internacional do consumidor (Verbicaro, 2017a).

Se a solidariedade fática decorre da necessidade imprescindível da coexistência humana, a solidariedade como valor deriva da consciencialização dos interesses em comum, interesses esses que implicam, para cada membro, a obrigação moral de “não fazer aos outros o que não se deseja que lhe seja feito”. Esta regra não tem conteúdo material, enunciando apenas uma forma, a forma da reciprocidade, indicativa de que “cada um, seja o que for que possa querer, deve fazê-lo pondo-se de algum modo no lugar de qualquer outro”. E o conceito dialético de “reconhecimento” do outro. (Moraes, 2003, p. 111-112)

A solidariedade, portanto, é a base onde se sustenta o reconhecimento de uma coletividade composta de consumidores, sendo os membros dessa coletividade todos os viventes na sociedade capitalista. A Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), atribui o dever ao Estado da proteção especializada nas relações de consumo. Na carta magna brasileira, três menções diretas à defesa do consumidor são ponto basilar: o inciso XXXII do artigo 5º (Brasil, 1988); o inciso V do artigo 170 e o artigo 48 da ADCT (Brasil, 1988).

Não se trata de um direito de uma ordem de interesse somente, a defesa do consumidor é ao mesmo tempo um direito fundamental do cidadão e um princípio da ordem econômica, tornando clara a lógica do legislador que o país só pode crescer em ritmo saudável, se respeitados seus cidadãos vulneráveis (Verbicaro, 2017a).

Com o entendimento do consumidor como uma qualidade inerente ao cidadão de uma sociedade capitalista, necessário se faz entender qual os problemas enfrentados pelo consumidor, tanto o consumidor genérico como o específico. Um dos principais problemas encontrados que afetam desde o consumidor em sentido amplo quanto o do presente estudo é o abalo psicológico do consumidor.

A desregulamentação universal — a inquestionável e irrestrita prioridade outorgada à irracionalidade e à cegueira moral da competição de mercado —

, a desatada liberdade concedida ao capital e às finanças à custa de todas as outras liberdades, o despedaçamento das redes de segurança socialmente tecidas e societariamente sustentadas, e o repúdio a todas as razões que não econômicas, deram um novo impulso ao implacável processo de polarização, outrora detido (apenas temporariamente, como agora se percebe) pelas estruturas legais do estado do bem-estar, dos direitos de negociação dos sindicatos, da legislação do trabalho e — numa escala global (embora, neste caso, de modo muito menos convincente) — pelos primeiros efeitos dos órgãos internacionais encarregados da redistribuição do capital. (Bauman, 2012, p. 32)

Bauman eloquentemente releva o “mal-estar” do consumidor. Sem amparo do que um dia foi “sólido”, a incerteza o aflige e faz com que a busca de pertencimento social, e por consequência, de uma identidade para poder pertencer se tornem um objetivo de vida ao consumidor, e o alívio efêmero da compra uma forma de escape ao consumidor deste estado de “mal-estar”.

Com isso, para que a sua proteção do consumidor como indivíduo, e por consequência da ordem econômica seja concretizada, é primordial entender sua aflição, sua vulnerabilidade além do pensamento ultrapassado da vulnerabilidade por fator econômico, como apontam Verbicaro, Ataíde e Leal:

A concepção anteriormente indicada, atualmente, mostra-se defasada, pois advém da perspectiva liberal de se conceber o direito, em que este estaria a serviço da burguesia e tinha no poder público o principal inimigo das recém-conquistadas liberdades dos indivíduos. Naquele paradigma, construíram-se os pilares do liberalismo, sendo o principal a separação entre Estado e sociedade, assumindo o Código Civil a centralidade do ordenamento, enfatizando princípios como o da autonomia da vontade e da liberdade contratual (Verbicaro; Ataíde; Leal, 2018a, p. 380).

Com o reconhecimento tanto do novo conceito de vulnerabilidade, em que o conceito é novo, mas os seus efeitos são antigos, e da necessidade de não limitação a conceitos ultrapassados, entende-se que o consumidor é vulnerável existencialmente, e sobre vulnerabilidade, Claudia Lima Marques afirma:

Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção (Benjamin; Marques; Bessa, 2021, p. 169).

Deve, portanto, o Estado atuar de formas efetivas para a defesa do consumidor. Para tanto, entendendo sua vulnerabilidade e com isso tomando decisões conscientes que mitiguem as diferenças contratuais e protejam o vulnerável na relação, o consumidor. A preocupação do presente estudo com a vulnerabilidade reside no ponto do reconhecimento de uma mudança de paradigma na característica considerada absoluta ao consumidor (vulnerabilidade) para leituras mais específicas dessa.

Relevante ressaltar que igualmente a pesquisa preocupa-se com o fato de que apenas com entendimento de que o consumidor se encontra em situação de fragilidade interna, existencial, poderá ser entendido o real alcance e potencial lesivo ao consumidor e sua integridade psicofísica.

Para distinguir os seres humanos, diz-se que detêm uma substância única, uma qualidade própria apenas aos humanos: uma “dignidade” inerente à espécie humana. A raiz etimológica da palavra “dignidade” provém do latim dignus — “aquele que merece estima e honra, aquele que é importante”; diz-se que sua utilização correspondeu sempre a pessoas, mas foi referida, ao longo da Antigüidade, apenas à espécie humana como um todo, sem que tenha havido qualquer personificação (Moraes, 2003, p. 77).

Moraes (2003), em sua obra “Danos A Pessoa Humana” alerta sobre a difícil tarefa de delimitar a dignidade da pessoa humana em caso concreto. Ainda que expressa na Constituição Brasileira, há a necessidade de sua interpretação no momento de sua aplicação.

A autora denomina como “substrato material da dignidade” princípios de sua aplicação, a saber: a) o sujeito moral e o reconhecimento dos demais como iguais; b) todos merecem o mesmo respeito a sua integridade psicofísica; b) o sujeito moral é dotado de autodeterminação e livre vontade; d) o sujeito moral faz e tem o direito de fazer parte da sociedade. (Moraes, 2003).

O consumidor no âmbito digital, em especial no âmbito de jogos, encontra-se exposto a uma “imensa acumulação de espetáculos” (Debord, 2017, p. 37) ainda mais potencializada pelo meio que se apresenta, como exemplo, a publicidade individualizada encontrada em diversos jogos *mobile* e plataformas de jogos. Ao tratar sobre a publicidade direcionada ao indivíduo, deve-se afastar o raso entendimento de

um suposto benefício ao consumidor. Para tanto, a dignidade humana é primordial, em específico na proteção da integridade psicofísica.

Exemplificativamente, devem considerar-se como violações ao princípio da integridade psicofísica, além dos chamados danos corporais, os danos causados à imagem, à honra, à privacidade, entre outros, que consubstanciam a categoria dos danos psíquicos — a estes podem ainda ser reconduzidos o dano pela perda de ente querido, o assédio sexual, o assédio moral, a morte de um animal de estimação, o diagnóstico errôneo etc. (Moraes, 2003, p.101).

Moraes deixa claro que os danos a privacidade e de assédios devem ser repudiados para a defesa da dignidade humana. O que conseguimos ver na realidade. Isso se dá pelo fato de que é prática comum de jogos e aplicativos de *smartphones* anúncios, esses impedem o uso do próprio aparelho ou aplicativos por diversos segundos, e possuem a opção de fechar apenas após de um tempo e propositalmente pequena. Estratégico usada para e pela coleta de dados do consumidor para a publicidade invasiva.

A coleta e o tratamento de dados para bombardeio publicitário é atualmente um seguimento do mercado de consumo digital muito lucrativo, movimenta bilhões de dólares por ano, sendo altamente efetiva, graças ao *profiling*, a prática de determinação do perfil individual após o tratamento dos dados, somado aos contratos de adesão, cria um cenário propício para a mercantilização da personalidade do consumidor. A prática de venda empresarial de dados de usuários é prática de fato notório. Filho e Azevedo (2020) são pontuais ao destacar a importância de uma visão e interpretação dessas relações digitais e suas consequências jurídicas pela perspectiva social, não puramente jurídica.

O incremento tecnológico, a aumentar as potencialidades comunicativas e informativas dia após dia, modifica e influencia fortemente as relações humanas e, como não poderia deixar de ser, também as relações jurídicas. Essa constante atualização exige atenção e sensibilidade do jurista, que, mais do que nunca, diante da celeridade das transformações, deve educar-se como cientista social e não como mero técnico especializado (Filho; Azevedo, 2020, p. 409).

Essa percepção tão necessária e ainda tão ausente nessas relações torna possível o reconhecimento da personalidade digital como mais do que os dados simples e desconexos, possibilitando um alcance maior a proteção, uma vez que há grande dificuldade ao indivíduo médio de saber quais de seus dados serão de fatos anônimos. Inclusive, como defendem Filho e Azevedo (2020), possibilitando um estudo sobre dano de lesão continuada ocasionados pela publicidade do meio digital.

Não se trata, porém, de um repúdio indiscriminado ao modelo de publicidade no meio digital. A publicidade pode existir de forma saudável ao consumidor. O que deve ser repudiado é o excesso e o abuso de sua utilização. Sabemos que o consumidor hodierno é fragilizado não somente em relação ao poder econômico. O reconhecimento de vulnerabilidades de ordem psicológicas é uma vertente cada vez mais difundida no âmbito do direito do consumidor. Verbicaro, Ataíde e Leal desenvolvem sobre a vulnerabilidade existencial do consumidor.

O instituto do dano existencial originou-se na Itália, com o desenvolvimento dos estudos sobre o “dano biológico”. O elastecimento desta categoria Pelos tribunais para possibilitar a reparação da desordem dos hábitos da vida daqueles que eram lesionados em sua esfera psicofísica propiciou o desenvolvimento doutrinário de uma nova formulação da responsabilidade civil para incluir aqueles danos na categoria de “dano existencial”, ainda que inexistissem reflexos pecuniários, referentes a interesses diversos da integridade psicofísica, tais como relações de estudo, sociais, familiares, culturais, entre outras. (Verbicaro; Ataíde; Leal, 2018a, p. 384).

É visível que o dano existencial está intimamente ligado ao psicológico do consumidor e a necessidade de novos conceitos de vulnerabilidade do consumidor com o intuito de melhor defendê-lo. No caso das publicidades, a indução da mentalidade para a compra de determinados bens e serviços passa por um sério avanço tecnológico para tornar cada vez mais sutil tal prática.

Conforme aponta o estudo realizado por Verbicaro e Caçapietra (2021a), o que se identifica é o uso de mensagem apelativas não a uma racionalidade do consumidor, mas a inconsciente. Inclusive baseado em pesquisas do comportamento e anatomia cerebral do consumidor, pesquisas essas em geral utilizadas para vender uma ideia ao consumidor sem que esse perceba que se trata de uma técnica de venda.

Ademais como expõe Baudrillard (2010) a lógica de existência desses objetos de consumo espelha o modo de vida de seus possuidores, característica que Bauman (2008) evidencia como necessárias para a sensação de pertencimento à determinado grupo que almeja o adquirente dos objetos de consumo.

Necessidades homogêneas, criadas pelo efeito da indústria cultural, como explana Adorno (2002), são consequência das campanhas publicitárias que se tornam cada vez mais invasivas e subliminares, capazes de direcionar os indivíduos de maneira a acreditar em uma existência telocêntrica e necessária de vida, tornando a produção cultural também um dos aspectos mais enfáticos em uma sociedade de consumo.

Dessa forma, em consonância às ideias de Efig e Campos (2018), pode ser observada uma estrutura social, que engloba as características supracitadas, que evidencia a existência de uma situação de vulnerabilidade do consumidor *gamer* frente ao fornecedor, seja por não conhecer o sistema produtivo de criação do objeto mas também principalmente pela influência midiática provocada pelo instrumento publicitários que cria necessidades artificiais como aponta Lipovetsky (2007) retirando de forma brutal a autonomia do consumidor em questão.

O princípio da liberdade individual se consubstancia, cada vez mais, numa perspectiva de privacidade, de intimidade, de exercício da vida privada. Liberdade significa, hoje, poder realizar, sem interferências de qualquer gênero, as próprias escolhas individuais, exercendo-as como melhor convier (Moraes, 2003, p.107).

Moraes deixa claro, diante do exposto, que se a capacidade de liberdade individual é afetada, na sua intimidade e privacidade, há um abuso e uma violação da integridade psicofísica do indivíduo. Mensagens subliminares e bombardeio de anúncios caracterizam sem erro esse abuso. Sendo esse apenas um dos abusos sofridos pela categoria de consumidores aqui estudada.

Ao isolar a análise da integridade psicofísica do consumidor graças a novas visões de vulnerabilidade do mesmo, é possível isolar o *exemplar* e do *exemplum* (Agamben, 2019), possibilitando o reconhecimento de sua exceção ao paradigma anterior da relação de consumo, pois o mesmo não é realizável em âmbito que não seja o digital, e tem como foco o consumidor deste.

#### 4.1.2 O produto ou serviço

Os produtos ou serviços presentes na relação de consumo *gamer* possuem diferenciação, a presente pesquisa adota três diferentes categorizações para eles: direto, indireto e periférico. O direto é propriamente os jogos digitais, os softwares e seus direitos de uso pelos consumidores. Os indiretos, por sua vez, são os bens ou serviços que necessitam do jogo para serem utilizados, como exemplo há *skins* (elementos em jogos que alteram a aparência de determinados personagens ou itens dos jogos), personagens e conteúdos extras em jogos, que só podem ser usufruídos a partir do jogo base. Já os periféricos são os bens e serviços comercializados por fornecedores periféricos, já exemplificados acima.

Os jogos digitais, seja por meio de consoles, computadores ou smartphones fazem parte do cotidiano de parte significativa da população. Estes possuem diversos modos de consumo interessantes ao direito, como a compra de pacotes com conteúdo aleatório, novas roupas para personagens digitais, assinaturas que dão vantagens em jogos, e mesmo alguns jogos que se apresentam como grátis, possuem um método de pagamento de extrema relevância ao momento: a coleta de dados.

Essa coleta de dados, por sua vez, tem como um de seus principais propósitos a divulgação de publicidade direcionada, com o tratamento de dados e definição de perfis dos usuários. A publicidade direcionada, sob o pressuposto de auxiliar o consumidor em sua escolha, acaba por agir com ainda mais eficácia que os “conselheiros” de Bauman (2001).

Os consumidores podem estar correndo atrás de sensações — táteis, visuais ou olfativas — agradáveis, ou atrás de delícias do paladar prometidas pelos objetos coloridos e brilhantes expostos nas prateleiras dos supermercados, ou atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado (Bauman, 2001, p. 78).

Porém, entender os elementos pode ser tarefa difícil ao lidar com os bens e serviços do mercado *gamer*. Ainda que os periféricos sejam mais fáceis de identificar,

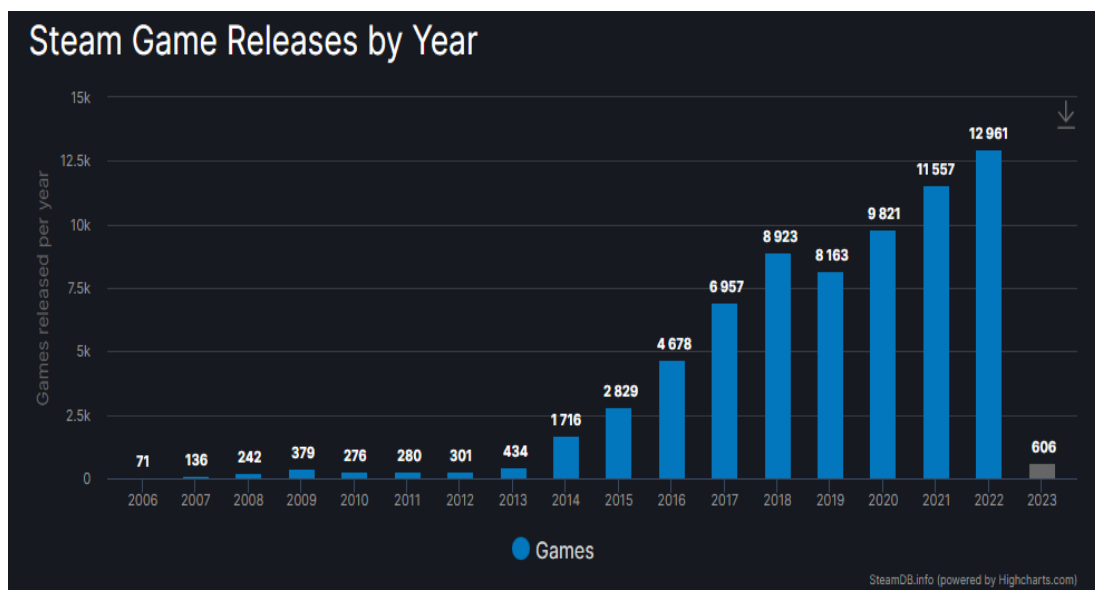
pois se tratam de um consumo já habitual com produtos que tem como inspiração os jogos digitais, os produtos diretos e indiretos carecem de melhor definição.

Por essa ausência de definição, o método de paradigma de Agamben (2019) citado anteriormente torna-se fundamental, pois permite a identificação dos mesmos pelo uso de uma definição por exclusão. Se é possível agrupa-los em algum conceito mais definido, esse conceito seria o utilizado por Han (2022), baseado em Vilém Flusser, de “não-coisas”, essas são a superação dos desejos de coisas, e sim a informação e o desejo de vivencia-la.

Han (2022) alerta que “as informações não se deixam possuir tão facilmente quanto as coisas. A posse determina o paradigma da coisa. O mundo da informação não é governado pela posse, mas pelo acesso”. Tratar sobre os produtos diretos e indiretos do consumo *gamer*, é, sobretudo, falar sobre o acesso que os consumidores possuem a sua própria propriedade.

A plataforma de jogos digitais *Steam*, da empresa *Valve Corporation* é uma das líderes do mercado de jogos digitais para computadores. A plataforma permite a venda de jogos diretamente para os consumidores, gerindo os direitos autorais e as transações econômicas em diversos países, agregando milhares de jogos e perfis de jogadores. Como indicado pela imagem abaixo, a cada ano a plataforma lança milhares de jogos, a curva tende a um crescimento cada vez maior (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Lançamentos de jogos por anos na plataforma Steam



Fonte: STEAMDB (2023).

Outra plataforma de gerenciamento de compras de jogos e perfis de usuários é a Epic Games, que deu 382 jogos, sendo apenas 39 títulos que se repetiram, de dezembro de 2018 até a presente data do estudo. Diversos desses jogos possuíam alto valor de venda. Notório, portanto, que há muitos jogos no mercado de consumo *gamer*, mais do que um consumidor médio dispõe de tempo para testá-los ou conhecer em seu tempo livre.

Ocorre que, caso as empresas de plataforma ou desenvolvimento dos jogos decida ou necessite deixar de prestar seus serviços, a “propriedade” do consumidor *gamer*, como *skins* de jogos que podem chegar a valer milhares de dólares ou mesmo os próprios jogos, tornam-se inacessíveis ao consumidor. Mais do que uma hipótese, essa é uma realidade que já presente ao consumidor.

Ressalta-se que o público infanto-juvenil é especialmente impactado, uma vez que sua condição é agravada não somente pela vulnerabilidade como consumidor, como também pela sua formação biopsicossocial. Isso implica na necessidade de ações para “diminuir os obstáculos à efetivação dos direitos e garantias da criança no meio social.” (Verbicaro; Boaventura; Ribeiro, 2019). Esse grupo de consumidores é o mais exposto e o mais afetável pelo bombardeio individualizado de publicidade, bem como é expressiva parcela do mercado *gamer*, necessitando especial atenção.

As afirmações de Han (2022) são especialmente relevantes ao estudo do mercado *gamer*, uma vez que aquilo que é ofertado carece de um acesso para ser vivenciado, e por ser intangível, habita a esfera digital, a esfera do conhecimento. Aquilo que é direta e indiretamente consumido no mercado aqui estudado é um paradigma de “não-coisas”.

#### 4.1.3 O fornecedor

Os fornecedores podem ser divididos entre os fornecedores diretos e os periféricos. Os diretos, aqueles que produzem os softwares de jogos e que hospedam os servidores de jogos digitais ou os comercializam aos consumidores. Os periféricos são identificados não por uma maior distância na relação contratual ao consumidor

em relação aos jogos em si, e sim em relação aos produtos ou serviços que comercializam, como cadeiras, teclados e demais itens classificados como "gamer" ou voltados a esse mercado.

Houve clara mudança no padrão de consumo nas últimas décadas. O *e-commerce*, alterou a forma de consumir e contratar, possibilitando, inclusive, ao consumidor estabelecer relações de consumo com fornecedores estrangeiros (Marques, 2004). Isso implica, igualmente, que a lógica de publicidade também sofreu forte adaptação ao novo modelo de mercado.

O *e-commerce* torna a contratação mais fácil e rápida, e o consumo global permite a possibilidade de aquisições de itens antes nem sonhados, compra de bens que necessitavam de grandes importadores para a venda nacional, mas também facilita a compra de bens locais. Entretanto, os *smartphones* apenas podem mostrar imagens e informar medidas.

O consumidor no novo paradigma não pode ver seus produtos, testá-los ou experimentá-los, ocasionando eventual arrependimento de consumo e frustração ao consumidor. Porém, o CDC contém o instituto do arrependimento de compra quando fora de um estabelecimento comercial, presente no art. 49 do CDC (Brasil, 1990), como uma ferramenta de proteção contratual e de mitigação dos entraves da compra a distância.

Ainda que seja possível desfazer a contratação com o direito ao arrependimento, essa ferramenta é apenas um remédio a situação verdadeiramente preocupante ao consumidor. A contratação e seu momento de realização é tema delicado para a proteção ao consumidor, isso pois não se discute os contratos de adesão online, seja conteúdo ou cláusulas, tornando o consumidor vulnerável a cláusulas abusivas.

O contrato eletrônico é concluído sem forma física, desmaterializado, são *bits* e códigos binários. A linguagem do contrato também é diferente, virtual em um primeiro momento e semi-escrita, num segundo momento. Como vimos, quando o consumidor aperta o botão, direciona o *mouse* ou seu "lápis" eletrônico para o *click* de aceitação, o *écran* está cheio de imagens, cores, sons, lembretes escritos, figuras etc. Neste momento, todas estas impressões criam a confiança do consumidor. Em segundo momento (ou no momento "zero", pois pode o consumidor mais atento ter olhado as condições gerais contratuais de forma prévia!), as condições gerais do contrato, impostas pelo fornecedor aparecem em uma janela sob a forma escrita e – normalmente –

poderão ser baixadas (*downloaded*). Este *iter* virtual de contratação traz dois problemas para o Direito do Consumidor: como assegurar a compreensão e a reflexão do consumidor sobre o negócio que está concluindo, cuja importância não podemos diminuir, pois hoje o comércio eletrônico não é só de “bagatela” e inclui já muitos serviços financeiros *on-line*! (Marques, 2004, p. 81).

O mercado de consumo apresenta novo paradigma com o comércio eletrônico, com a difícil ou não existente negociação contratual, poucos momentos para o consumidor ser de fato ouvido. A não possibilidade de exposição verdadeira de vontade do consumidor acaba por induzir um consumo e uma contratação acelerada de produtos e serviços, demonstrando um vício de consentimento. Esse comportamento é não uma eventualidade, mas resultado dos modelos de contrato virtual, como bem aponta Verbicaro e Martins:

Dessa feita, trona-se o consumidor ainda mais vulnerável em relação ao fornecedor contratado, uma vez que a simplificação no modo de consentir influencia o contratante a consentir inadvertidamente com cláusulas abusivas, atraindo para aquele benesses excessivas em detrimento dos direitos do consumidor (Verbicaro; Martins, 2018b, p. 375)

Essa contratação é planejada pelos fornecedores dessa modalidade de consumo e não pode e nem deve ser entendida como algo opcional ao consumidor, pois muitas vezes não o é. A discricionariedade sobre a adesão ao contrato virtual é algo imposto ao consumidor em muitos casos, vez que a ideia de não contratação é devastadora ao consumidor, um ser social. Para o entendimento desta afirmação, a sociologia consegue demonstrar a necessidade que o consumidor sente de contratar, mesmo com termos abusivos, uma vez que é ainda mais prejudicial estar fora de uma comunidade. Sobre isso, Bauman (2008) leciona que a “sociedade de consumidores”, como denomina, dirige-se diretamente aos indivíduos, bem como julga seus atos, os quais pode encorajar ou rejeitar.

A “sociedade de consumidores” é entidade que recompensa os indivíduos que seguem seus ditames, também sentenciando e punindo com o ostracismo social os indivíduos rebeldes a ela (Bauman, 2008). O mero fato de escolher em si, explica o autor, acaba por se tornar frequentemente mais relevante ao consumidor do que aquilo que é escolhido por ele (Bauman, 2001), Baudrillard (2010), alerta sobre como

a ideia de possuir tornou o parâmetro para medir a felicidade e o sucesso de um indivíduo.

É um fator comum aos consumidores a assinatura de contratos de adesão, uma vez que há uma forte pressão social para o pertencimento e a disseminação massiva deste modo de contratar. Alguns autores, inclusive, falam sobre o reconhecimento de um consumidor coletividade em conceito global.

O conceito de consumidor-comunidade global vai ao encontro dessa identidade fática, mas precisa ser modulado por normas claras de um novo direito internacional privado, não mais sujeito as peculiaridades e diferenças de uma ou outra legislação nacional, mas que agora seja consolidado em marcos normativos universais sobre o assunto, tamanha a dimensão do consumidor no cenário mundial e a propagação dos abusos nesse ambiente (Verbicaro, Soares, 2017b, p. 28).

Identificada a coletividade de consumidores, seja de forma local ou global, o entendimento de que a coletividade passa por semelhantes crises internas e pressões sociais externas, sofre do mesmo “mal-estar” (Bauman, 2012), é dever do Estado ações de proteção referentes a essa característica em comum. A saúde mental, corporal e financeira do indivíduo está fortemente ligada ao mercado de consumo, de forma que as alterações econômicas repercutem diretamente na subjetividade, na integridade psicofísica do consumidor, tanto nas necessidades artificiais criadas pelo próprio mercado, quanto na identidade e felicidade de cada pessoa.

Com esse entendimento, da fragilização da mente do consumidor, é possível compreender como as ferramentas de marketing adotadas pelos fornecedores podem ser prejudiciais ao indivíduo e representar um abuso do direito. Ainda que a publicidade seja direito dos fornecedores e necessária nos moldes da sociedade hodierna, o próprio CDC prevê a proibição a publicidade enganosa ou abusiva em seu artigo 37.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Brasil, 1990)

Como visto, há a preocupação referente a publicidade abusiva em teoria, porém na prática, em especial na publicidade direcionada em *smartphones* e jogos *mobile* não há uma regulamentação ou fiscalização sobre a quantidade ou periodicidade de tais publicidades.

É comum jogos *mobile* com anúncios, por vezes mais de um, entre fases do jogo que duram minutos para serem completas e iniciar uma nova, resultando na exposição do consumidor a elevados números de anúncios em um espaço muito curto de tempo. Enquanto na televisão há a divisão por blocos de intervalos, e o consumidor possui tempo de uso como fator de exposição de publicidade, em aplicativos de celular, o padrão comum é a exposição por clique na tela, o que ocasiona o bombardeio indevido de publicidade.

Como há a falta de controle sobre esses anúncios, recorrer a defesa da dignidade humana, com a proteção da integridade psicofísica que Maria Celina ensina, é um caminho de proteção interessante. De certo o consumidor é economicamente vulnerável, mas não somente isso. A fragilidade do consumidor também é subjetiva, como alerta Bauman (2001), é na busca de uma identidade, de um pertencimento, o que o faz se submeter a situações de elevada desvantagem ou prejuízo.

Encontra-se, desta feita, vulnerável existencialmente, como demonstram Verbicaro, Ataíde e Leal (2018a), e com a fragilidade ocasionada pela necessidade de escolha, o indivíduo encontra-se especialmente suscetível a induções do mercado, que o direcionam a um consumo predefinido. Uma forma de indução do consumidor, como explicam os autores, se trata justamente das publicidades, sejam elas pro meio de *storytelling*, pelo resgate de emoções ou pela criação de falsas necessidades, o bombardeio de publicidades individuais é claro afronte a dignidade humana, constituindo um abuso do direito de publicidade por parte dos fornecedores.

#### 4.1.4 O quarto elemento

O quarto elemento, por vezes pouco estudado na relação de consumo, justamente por seu caráter extracontratual, pode possuir diversas formas, e acaba por ser de difícil delimitação. Quando se trata de indivíduos pertencentes a essa categoria, alguns conceitos como o de Bauman (2001) de conselheiros sociais, ou o de Lipovetsky (2013) de estrelas e celebridades facilitam uma identificação, mas dedicam-se primariamente a outros indivíduos, e foram pensados em um outro paradigma.

Na relação de consumo no mercado *gamer*, são identificáveis diversos elementos que já passaram por diversos nomes, como *influencers* ou *streamers*, e a presente pesquisa adotará como termo "influenciadores". Estes têm o potencial de vender ou trazer a popularidade para jogos e demais elementos de consumo desse mercado.

A nova modalidade de conselheiros possui em sua fonte de renda três principais métodos, sendo eles: os contratos com marcas e serviços de publicidade; o segundo consiste da própria plataforma e a contribuição que eles recebem na obtenção de lucro pelas suas publicidades apresentadas nessas plataformas as quais conseguem angariar devido à sua imagem; o terceiro e mais direto se faz com doações de espectadores ou de fãs diretamente em algumas plataformas, como é o caso na *Twitch* e do *YouTube*.

Diferença relevante com as estrelas convencionais e conselheiros sociais de Bauman (2001) seria método de exibição dos seus espetáculos, uma vez que em geral publicam *lives* em plataformas específicas para tal com sistemas de *streaming* dessa, geram cortes, momentos específicos que obterão um maior número de visualizações, a serem postadas em outras redes. Um exemplo é uma *live* na *Twitch* que será apostada com cortes no *YouTube* e cortes ainda menores do vídeo nas redes sociais como *Instagram* e *TikTok* fazendo assim a obtenção de seus lucros multiplataforma, com um maior alcance e visibilidade de seu conteúdo.

Influenciadores utilizam plataformas as plataformas citadas para transmissões

ao vivo de jogos digitais, também conhecidos como *streams*, essas transmissões já chegaram a arrecadar US\$ 75 mil (Dantas, 2021) em uma única doação. Os consumidores dessa nova modalidade de entretenimento custeiam, ainda que não sozinhos, diretamente os novos influenciadores, por sua vez, esses influenciadores ajudam a ditar qual dos jogos em um mercado com milhares de títulos será a tendência do momento, podendo impulsionar vendas ou mesmo resgatar jogos antigos, como foi o caso de Among Us, jogo de 2018 que virou sensação durante o ano de 2020.

Bauman (2001) trata com maestria sobre o tema dos “conselheiros sociais”, como os nomeia. Esses conselheiros substituem historicamente os líderes, que guiavam os membros da sociedade com voz ativa e de comando, tornando-se mais agradáveis e com maior utilização da sedução. Os conselheiros tem uma diferença crucial com os líderes, o fato de que os líderes “devem ser seguidos e os segundos precisam ser contratados e podem ser demitidos” (Bauman, 2001, p. 63).

Ainda que a “demissão” dos conselheiros seja de fato possível, estar sem um conselheiro é tarefa árdua ao indivíduo, em especial na hipermodernidade, onde tudo deve ser original e a “moda consumada” de Lipovetsky (2009) impera. A grande quantidade de bens e serviços a serem consumidos acentuam a liquidez da sociedade, e mesmo que em determinados setores algumas marcas controlem o consenso popular sobre o que é melhor, isso não ocorre no mercado de consumo *gamer*.

Não basta saber qual jogo se adequa melhor a cada gosto pessoal, necessário entender que a busca por um jogo também perpassa pela busca identitária do consumidor. Tal busca também é descrita por Bauman (2001) e Lipovetsky (2013). Associada com a ideia de segurança, a identidade garante ao consumidor uma posição na sociedade, um pertencimento a determinado grupo, deixando de ser algo inerente ao ser para ser um objetivo a ser alcançado.

Resumidamente, a “individualização” consiste em transformar a “identidade” humana de um “dado” em uma “tarefa” e encarregar os atores da responsabilidade de realizar essa tarefa e das conseqüências (assim como dos efeitos colaterais) de sua realização. Em outras palavras, consiste no estabelecimento de uma autonomia *de jure* (independentemente de a autonomia *de facto* também ter sido estabelecida) (Bauman, 2001, p. 33).

O pertencimento ao grupo de indivíduos é parte fundamental dessa busca, uma vez que se demonstra participante de determinado grupo pelos bens e serviços utilizados, como uma forma de realçar ou performar determinadas características do grupo específico, como ensina Miller (2012).

O autor Lindstrom (2016) tem importante texto sobre a lógica de consumo e releva outro argumento que auxilia em entender o poder de convencimento dos influenciadores. Enquanto as estrelas do *star-system* são “uma invenção de estúdio, inteiramente concebida e fabricada por essa “fábrica de sonhos” que é Hollywood” (Lipovetsky, 2013), representando além do que aquilo exibido nas telas, é tornado um ícone a ser seguido, em moldes industriais para sua produção e repetição, os influenciadores podem ser considerados derivados desse modelo.

Ter um ídolo: maneira para eles de demonstrar, na ambiguidade, sua individualidade própria, maneira de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo. Se o fenômeno se manifesta entre os jovens é porque nessa idade os gostos e as preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade (Lipovetsky, 2009, p. 245).

Pelo fato destes um dia serem anônimos como os consumidores e terem se “criado” e não criado diretamente por grandes indústrias, eles permitem um maior reconhecimento com seu público alvo. Portanto, o consumo de jogos digitais é uma decisão a ser tomada pensando além do lazer para o consumidor casual, a repercussão que tal escolha causará no grupo ao qual ele pertence ou almeja pertencer.

O influenciador torna-se um símbolo de convencimento, capaz de adicionar à marca ou ao produto sua característica identificadora, servindo ao produto adicionando “indicadores de aptidão” tão desejados pelos fornecedores e tão almejados pelos consumidores, como leciona Miller (2012). A cultura de consumo digital é recente, com a popularização da internet residencial na década de 2000, os atuais influenciadores cresceram expostos a cultura do “*star-system*”, onde a estrela é colocada como um objetivo a ser alcançado.

Com frequência, o endossamento por celebridades é a maneira mais fácil de criar esse tipo de associação: as características da celebridade podem ser relacionadas à marca do produto sem que as características em si precisem ser identificadas explicitamente. Por exemplo, as propagandas das canetas Mont Blanc que mostram Johnny Depp ou Julianne Moore podem criar uma relação mental entre as canetas Mont Blanc e as características amplamente reconhecidas e admiradas desses artistas (descolados, atraentes, inteligentes, com senso de humor e autenticidade emocional) — sem ter de citá-las (Miller, 2012, p. 82).

As redes sociais em muito contribuíram para o lançamento de “novas estrelas”, popularizando o acesso a autopromoção e com a profissionalização, aquilo que Miller (2012) chama de “*autobranding*”. Se promover no mercado é justamente o que os influenciadores em seu primeiro momento realizaram, mostrando não somente seu conteúdo em jogos, mas sua vida e sua personalidade como forma de diferencial, o que resultou que compartilhassem uma característica de grande relevância com as estrelas: o interesse extraestético de seus fãs.

Mas, por outro lado, o interesse pelas estrelas é de tipo extraestético, na medida em que se volta para a sua vida pessoal e íntima. O fã sem dúvida se interessa menos pelos filmes em que atua a estrela que ele idolatra do que por tudo o que está fora destes: os gostos pessoais, a vida familiar, os casos amorosos... A atração da beleza, do glamour, da vida pessoal das atrizes, tudo isso se mistura para compor o “culto” moderno das estrelas. É nesse sentido que se deve falar, antes mesmo da época hipermoderna, de um amor transtético pela estrela (Lipovetsky, 2013, p. 190).

Entretanto, essa autopromoção não vem meramente da exposição cultural ao *star-system*. Devido a vasta aplicabilidade que tais personalidades influentes possuem, é comum que façam acordos com marcas, como é o caso do influenciador *streamer* Casimiro Miguel, que conseguiu fazer a cobertura no YouTube da Copa do Mundo da FIFA em 2022 no Catar, feito anteriormente monopolizado por canais de televisão convencionais.

Para além dos contratos com os fornecedores, algumas redes sociais e de *streaming* repassam parte do lucro obtido com publicidade em seus vídeos para os criadores de conteúdo, que resultam em somas muito elevadas em alguns casos, e em outros pode ocasionar a troca de empregos convencionais pela criação de conteúdo para essas plataformas.

O caso do *streamer* Casimiro Miguel durante a Copa do Mundo é um exemplo do poder de sedução desse faturamento, pois foi vazado o quanto seu canal o faturamento de 28 dias de copa, um montante de 160 mil dólares (Adrenaline, 2022) apenas com a captação da rede YouTube.

Não é estranho, portanto, que as novas profissões digitais atraiam cada vez mais público, afinal, as estrelas e os influenciadores, como tratam muito bem Bauman (2001) e Lipovetsky (2013), se tornam uma fonte de esperança ao consumidor. A sedução, que segundo Bauman (2001) rege a vida do consumidor, a essa nova modalidade de obtenção de renda, entretanto, merece um estudo mais aprofundado e cuidado, uma vez que lançar-se na criação de conteúdo implica em diversos problemas ao indivíduo que vê em seus ídolos apenas os pontos positivos.

Os espetáculos tomam o lugar da supervisão sem perder o poder disciplinador do antecessor. A obediência aos padrões (uma maleável e estranhamente ajustável obediência a padrões eminentemente flexíveis, acrescento) tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção — e aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa (Bauman, 2001, p. 83).

Os influenciadores por vezes passam mais de 12 horas dedicadas ao jogo que realizam suas transmissões, e em geral as transmissões ocorrem em horário noturno, quando é possível obter maior número de visualizações (Neiva, 2023). Para atingir os patamares “confortáveis” dos influenciadores de sucesso, aqueles indivíduos levados a essa carreira sujeitam-se a uma verdadeira “servidão voluntária” aos moldes que La Boétie (2006).

La Boétie acertadamente afirma que “É natural no homem o ser livre e o querer sê-lo; mas está igualmente na sua natureza ficar com certos hábitos que a educação lhe dá.” (2006, p. 29). O hábito é a chave de tal servidão escolhida, como aponta o autor, esse hábito, educação ou costume é justamente ligado a cultura, uma cultura de hiperespetáculo, que educa e ensina a almejar fugir dos empregos tradicionais para viver daquilo que as estrelas, no caso os influenciadores, vivem, pois não se vende apenas os jogos que indicam, se vende o modo de vida que apresentam.

Na tentativa de obter esse padrão de vida e alcançar o sonho vendido, os influenciadores de menor poder acabam se sujeitando em condições insalubres de

trabalho supostamente autônomo e voluntário. Se antes Hollywood, como alega Lipovetsky (2013), os influenciadores criam a si mesmos. Dedicam horas e sua saúde em uma incerteza, podendo as grandes marcas apenas os contratarem após sua “criação” voluntária, sem mais a necessidade de investir dinheiro ou esforço para tornar os influenciadores rentáveis.

Portanto, as marcas apenas colhem o esforço investido daqueles que se sujeitam ao trabalho digital de influenciador, e mais limitado ainda, dos poucos que obtêm o sucesso. Válido o destaque de que as plataformas obtêm um percentual significativo dos ganhos dos influenciadores, sendo outra personalidade a lucrar do voluntário labor.

Analisando os contratos de criadores de conteúdo, verificasse na parte de “*Revenue Share, Payment Terms Taxes*” os influenciadores são pagos em “bits” que valem 20% de um centavo de dólar, e que o repasse desse valor só ocorre após o acúmulo de 100 dólares, que podem ser retirados 25 dólares por taxa de manutenção, sendo de responsabilidade do influenciador o pagamento dos impostos.

Já o YouTube, em seus termos, define em 55% da arrecadação líquida com vídeos e 45% com *shorts* (modalidade de vídeos curtos), sendo o limite mínimo de pagamento também 100 dólares e possui exigências para tornar-se parceiro e receber pela publicidade em seu conteúdo, os critérios elencados pelo YouTube são:

- “1. Ter mil inscritos e 4.000 horas de exibição públicas válidas nos últimos 12 meses ou
2. Ter mil inscritos e 10 milhões de visualizações de Short públicas válidas nos últimos 90 dias.”

Resta claro que os indivíduos buscam uma liberdade de padrões clássicos e almejam uma realidade fabricada que lhes é vendida, e para tanto voluntariam-se para se moldarem como influenciadores, mesmo a custos altos. A servidão às plataformas é reforçada pelo hábito de ver os ídolos nessas mesmas plataformas, gerando uma fonte de mão de obra, produto e renda aos fornecedores e às plataformas. Os influenciadores tornam-se modelo a ser seguido de uma forma mais orgânica e acreditável ao consumidor.

O site *SteamDB*, não associado a empresa dona da *Steam*, realiza um serviço terceiro de levantamento de dados da plataforma, e informa haver 247.518 aplicativos

na plataforma. Considerando apenas essa plataforma, mesmo havendo diversas outras, e com lançamentos anuais de jogos apenas nessa plataforma com mais de 10.000 títulos diferentes, o consumidor encontra-se frente a um universo de possibilidades, ainda que benéfico em muitos pontos, mas que o causa a incerteza da necessária escolha.

É nesse ponto que os influenciadores demonstram não somente seu poder de conversão em vendas, mas de influência nos consumidores como guias. Na relação de consumo de jogos digitais, algumas plataformas de *streaming* são fundamentais no papel dos conselheiros, juntamente com as redes sociais.

Esse elemento da relação de consumo é reconhecido pela sociologia consumerista, porém, a normativa jurídica ainda é incipiente sobre o tema. Lipovetsky (2013) já os descrevia ao falar sobre o “star-system” e sobre o qual Bauman (2001) já relatava sobre os “conselheiros sociais”. Ainda que na legislação do sistema de proteção consumerista brasileiro não tenha o reconhecimento expresso desse elemento, não é possível ignorar sua forte relevância para a relação de consumo.

A importância do estudo desse elemento tenta remediar a ausência de um adequado enquadramento do mesmo no atual ordenamento jurídico ou na doutrina. Estão os influenciadores descobertos tanto para uma proteção adequada do consumidor como dos próprios influenciadores? Há alguma forma atual e adequada de enquadrar os influenciadores no ordenamento pátrio? São as principais dúvidas que movem o presente estudo.

Fato é que os influenciadores desempenham a baixo custo de criação um papel necessário para as marcas e fornecedores, e representam socialmente para os demais indivíduos um modo de vida e um modelo a ser seguido. Porém, o estudo das relações de consumo, quando aplicado a transdisciplinaridade, deve atentar-se a todos os elementos, não somente ao consumidor e sua proteção.

Com isso em mente, é necessário entender a relação que esses indivíduos representam no mercado, não se limitando aos efeitos de sua ação. Fundamental a atenção para como o mercado trata tais indivíduos. Como visto, mesmo para obter seus ganhos pelo seu conteúdo próprio, os influenciadores devem obter requisitos mínimos estipulados pelas plataformas, bem como arcar com as demais

responsabilidades fiscais e jurídicas que o exercício de sua profissão exige e demais fatores externos.

Nesse ponto, adota-se o mesmo entendimento que Franco e Ferraz (2019) sobre o fenômeno que pode auxiliar no entendimento da condição do indivíduo estudado no presente trabalho: a uberização. Os autores entendem que:

A uberização do trabalho representa um modo particular de acumulação capitalista, ao produzir uma nova forma de mediação da subsunção do trabalhador, o qual assume a responsabilidade pelos principais meios de produção da atividade produtiva (Franco; Ferraz, 2019, p. 845).

Nota-se que a uberização é um conceito que se expandiu com o tempo, não limitando-se mais ao aplicativo que lhe nomeia. O presente estudo entende como possível a utilização da uberização para os influenciadores digitais de jogos, uma vez que as jornadas de trabalho que enfrentam são extremamente desgastantes, chegando a passar os limites de horas por dia.

É visível que essa nova forma de conselheiros é restringida pelo uso dessas plataformas, ainda que se tenha a liberdade de lançar-se em meio público com maior facilidade do que as estrelas clássicas, encontra-se dependente da contratação por adesão das plataformas já consolidadas.

Essas plataformas impõem requisitos e restrições que tentam esquivar-se de um vínculo trabalhista, “resultando das formas contemporâneas de eliminação de direitos, transferência de riscos e custos para os trabalhadores e novos arranjos produtivos” (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 27).

Nota-se que mesmos os elementos externos ao contrato possuem uma nova relação de interação com o mercado específico estudado no presente trabalho. Essa nova dinâmica demonstra não somente a atualidade da relação, ainda desamparada judicialmente, como o seu caráter disruptivo com o paradigma anteriormente estabelecido.

Diante de todo o exposto, o presente estudo entende por um novo paradigma, não excluindo o anterior, mas somando como uma nova modalidade. Modalidade essa que necessita de uma adequada identificação de seus elementos, como buscou-se

demonstrar nos tópicos acima, vez que se encontram em situação única e possuem relações de interação identitárias a modalidade de consumo de jogos digitais, ou o “mercado *gamer*”, ensejando uma proteção específica para essas novas relações e seu paradigma.

## 5 OS ENTRAVES ESPECÍFICOS DOS JOGOS DIGITAIS

Um paradigma próprio possui, como é esperado, entraves característicos. A defesa do consumidor *gamer* deve partir, após a identificação do consumidor, da identificação de seus problemas, os abusos sofridos e as dificuldades enfrentadas. Cabe ressaltar que a falta de aporte bibliográfico sobre o tema dificulta sobremaneira a própria defesa específica.

De início, é possível identificar alguns entraves no mercado *gamer*, como por exemplo: a ausência de um devido processo extrajudicial na resolução de conflitos; mecânicas de jogos de azar vinculadas; vantagens nas mecânicas do jogo limitadas à compra; ofertas e condições não mantidas pelo fornecedor; a definição e proteção do objeto da relação de consumo; entre outros.

Esses conflitos são específicos do recorte aqui estudado, e ainda que se apresentem em outras relações, em especial do consumo digital geral, o próprio mercado de jogos digitais confere uma identificação única a eles. Portanto, merecem especial atenção em sua análise, pois uma resolução adequada ao público geral pode ser indiferente ou prejudicial ao grupo específico.

Os entraves citados serão tratados individualmente para a explicação de seus efeitos e possíveis resoluções.

### 5.1 A ausência de um devido processo extrajudicial

A relação de consumo digital, em especial de jogos virtuais, como dito anteriormente, possui elementos únicos ao seu paradigma, o que resulta em conflitos igualmente singulares. Surge, então, o questionamento sobre a legalidade da resolução unilateral de conflitos por possível violação a diretrizes em face ao devido processo extrajudicial.

Sobre isso, é válido destacar que os jogos digitais movimentam grande quantidade de dinheiro e lidam com a constante tentativa de burlar seus sistemas com *hacks* ou *glitches* para trapacear em partidas. Com o avanço do *e-sport* e da cultura de

*streaming*, a vantagem fora do ambiente virtual do jogo tornou-se ainda maior, podendo gerar prestígio que é convertido em dinheiro ou até mesmo premiações diretas em campeonatos.

O sistema de punições em jogos online existe, então, como uma repressão sumária às atividades que violem às diretrizes da empresa fornecedora, desenvolvedora ou que hospede o jogo. Em caso de punição aplicada de forma equivocada, entretanto, o método mais comum entre elas é o de abertura de “ticket” dentro do ambiente da própria empresa.

É notório o efeito dos desafios do paradigma de consumo, a saber a despersonalização, desterritorialização e desmaterialização (Marques, 2004) para a resolução de conflitos, uma vez que a massificação da relação e o afastamento de contato pessoal cria a necessidade de procedimentos autônomos e sumários.

Não se afasta o direito dos fornecedores de atribuir punições, o que o estudo identificou foi a necessidade de garantir o direito de recorrer dessa punição de forma adequada, uma vez que a mesma é feita e julgada pelo fornecedor, o que torna recorrer à mesma entidade uma medida que carece de potencial para alteração da situação. Assim, a pesquisa encontrou no devido processo extrajudicial, como ferramenta de resolução de conflito e desjudicialização, uma possibilidade adequada ao problema.

Sobre o tema, Hill (2021) elenca alguns critérios que devem ser observados para um devido processo extrajudicial, são eles: imparcialidade e independência; controle externo; publicidade; previsibilidade do procedimento; contraditório. Ao lidar sobre a desjudicialização em cartórios extrajudiciais, a autora traz elementos amparados nas garantias fundamentais do processo, o que é possível de expansão para a apreciação dos casos de conflitos em jogos digitais.

As maiores conquistas da atual fase da ciência processual –a que podemos chamar tanto de instrumentalismo como de formalismo valorativo, o que seria tema para outro trabalho –consistem justamente na consecução das garantias fundamentais do processo. Por isso, não se pode admitir que a desjudicialização, com vistas a potencializar o acesso à justiça através da Justiça Multiportas, compactue com eventual retrocesso garantístico, nem consinta em abrir mão precisamente das referidas garantias fundamentais, visto que representaria nefasto e intolerável retrocesso (Hill, 2021).

Diante do exposto, é visível que a imparcialidade e a independência são eivadas de vício no cenário estudado, aproximando-se do conceito de violência institucionalizada descrito por Benjamin (2011) como uma medida que se encontra inserida dentro do próprio sistema, o qual, pela própria função mantenedora, não possui forças de causar real mudança, possuindo um caráter “mítico”. A análise de Benjamin (2011), ainda que uma crítica ao direito, pode ser interpretada em seu fundamento sobre a validade de uma única personalidade juntar todos os poderes na resolução de conflito e criar mecanismos de uma aparente resolução.

Para a compreensão da tese de Benjamin (2011) ao caso estudado, é necessário a compreensão sobre as violências que o autor descreve. Há uma diferenciação entre a “violência mítica” e a “violência divina”. Para o autor, a violência mítica é aquela que instaura o direito, aquela que mantém os Estados e o direito em si. São, portanto, as violências institucionalizadas que retiram do indivíduo o poder de violência, maculando com isso a “eternas” e mitificando sua utilização e a nomeia “violência arbitrária” e “violência administrativa”.

Já a violência divina é a que o autor chama de “violência que reina”, dando um caráter sagrado para ela. Importante ressaltar que não se trata sobre algo religioso, e sim teológico. Segundo Benjamin (2011), com a violência divina será possível romper com o ciclo de violência mítica instituído pelo direito e pelo Estado. A violência divina será uma justiça sem intenções além de si. Ela acontece, pois deve acontecer e não permanece para além do ato de seu acontecimento, sendo até mesmo difícil ao indivíduo definir com clareza o seu acontecimento.

A violência mítica é violência sangrenta exercida, em favor próprio, contra a mera vida; a violência divina e pura se exerce contra toda a vida, em favor do vivente. A primeira exige sacrifícios, a segunda os aceita. (Benjamin, 2011)

Por analogia, é possível entender que mesmo as teses contra o direito de Benjamin (2011), podem ser utilizadas para reformas efetivas dentro desse mesmo direito, uma vez que o estudo das “violências” permite entender a efetividade de

determinadas medidas judiciais e extrajudiciais. Dessa feita, é visível que carece de efetividade o modo de resolução de conflito atual por falta de um contraditório efetivo.

O contraditório é o ponto focal para uma possível melhora do quadro. Portais de acesso à um processo para a suspensão ou revogação das medidas punitivas são um caminho viável, com maior credibilidade se independentes das plataformas que aplicam a punição. Vislumbra-se, portanto, que a resolução extrajudicial é um caminho alternativo viável, uma vez que não exclui o acesso ao judiciário e garante o acesso a ordem jurídica justa (Watanabe, 2019).

Nesse cenário, as plataformas virtuais de resolução de conflitos, as plataformas ODRs (*Online Dispute Resolution*), ferramentas de mediação caracterizadas por espaços virtuais próprios para a negociação segura entre as partes e de forma imparcial (Amorim, 2017), essas desempenham papel fundamental na desjudicialização, garantido que os critérios do devido processo extrajudicial elencados por Hill (2021) sejam preservados.

## 5.2 Mecânicas de jogos de azar

Alguns jogos possuem mecânicas como *loot boxes* ou *gacha*, essas mecânicas, ainda que demonstrem detalhes menores, fazem parte da mesma modalidade. Dentro dos jogos digitais, através de compra de moedas do jogo com microtransações, o consumidor pode adquirir uma chance de obter um item, um personagem, um *emote* ou uma *skin* com a probabilidade ínfima de conseguir algo raro ou considerado de maior valor.

Na data da produção da pesquisa, foi identificado os valores de três jogos para exemplificar as mecânicas. O primeiro foi o jogo Genshin Impact, da fornecedora MiHoyo, com arrecadação de mais de R\$ 25 bi em 3 anos e mais de 60 milhões de jogadores. O jogo utiliza a seguinte dinâmica: personagens 5 estrelas (os mais fortes e cobiçados) possuem 0,6% de chance de serem sorteados para conta do jogador a cada uma tentativa, caso seja sorteado, ele possui 50% de chance de ser o personagem do evento de tempo limitado, que dura em média duas semanas e estão no foco da história do jogo e com maior visibilidade no marketing do jogo. Cada

tentativa de sorteio necessita de 160 cristais, aqui denominados tipo B, que podem ser adquiridos por exploração e por eventos em quantidade limitada e podem ser trocados por outros cristais, aqui denominados do tipo A, esses podem ser adquiridos por dinheiro real e trocado na proporção 1:1 por cristais tipo A. Os valores são como seguem:

- a) 60 cristais B – R\$ 4,90;
- b) 300 cristais B – R\$ 25,90;
- c) 980 cristais B – R\$ 76,90;
- d) 1980 cristais B – R\$ 154,90;
- e) 3280 cristais B – R\$ 254,90;
- f) 6480 cristais B – R\$ 499,90.

Se, em 89 tentativas, o jogador não conseguir um personagem 5 estrelas, a 90ª é garantida de ser um dos personagens 5 estrelas, e caso esse não seja o do “banner”, o próximo “garantido” é obrigatoriamente o do evento limitado. Logo, são necessários, no pior cenário, 180 tentativas para conseguir o personagem limitado, totalizando 28.800 cristais do tipo B, sendo necessário gastar 4 pacotes do valor mais alto (6480 cristais B) e um do pacote com o segundo maior valor (3280 cristais B), totalizando 29.200 cristais B por R\$ 2.254,50.<sup>3</sup>

Outro jogo analisado foi o League of Legends, da fornecedora Riot Games. Segundo o site da própria fornecedora, o preço inicial de um “campeão” é de 7.800 EA/975 RP (moedas do jogo), esse valor é o valor do lançamento do personagem e progressivamente pode ir diminuindo, em uma semana sendo reduzido para 6.300 EA/975 RP. EA, ou Essência Azul, é ganho enquanto joga o jogo, já RP, Riot Points, pode ser adquirido com dinheiro real e custa com cartão de crédito:

- a) 400 RP – R\$ 10,90;
- b) 1.275 +105 RP – R\$ 34,90;
- c) 2.575 +225 RP – R\$ 69,90;

---

<sup>3</sup> Para o cálculo, não foram considerados cristais obtidos por jogo, evento ou sistemas de compensação.

- d) 4.575 +500 RP – R\$ 124,90;
- e) 6.425 +775 RP – R\$ 174,90;
- f) 12.850 +2.150 RP – R\$ 349,90.

Logo, é necessário gastar R\$ 32,70 para adquirir o personagem no período de lançamento. Entretanto, existe uma forma alternativa de aquisição para *skins*, podendo ser obtido “fragmentos” das *skins*, uma possibilidade de 1% de conseguir a específica do evento, mais outros dois cosméticos, que diferente da *skin* em si, só podem ser adquiridos na sorte pelo sistema de *loot box*, com um sistema similar a utilizada por Genshin Impact, onde a cada 30 tentativas, é garantido a aquisição dos cosméticos. Cada tentativa custa 750 RP. De forma similar, é necessário 22.500 RP, totalizando, com a aquisição do pacote mais caro, do segundo mais caro e do mais barato, 22.600 RP por R\$ 535,70.

O terceiro jogo avaliado foi o Counter-Strike: Global Offensive, conhecido como CS:GO, da fornecedora Valve Corporation, que está em processo de substituição pelo Counter-Strike 2. No jogo é possível comprar diferentes caixas com diferentes conjuntos de *skins* e outros cosméticos, essas caixas podem ser compradas em um espaço virtual da plataforma Steam em um mercado da comunidade de jogadores, podendo variar entre R\$ 0,92 e R\$ 412,64, essas caixas necessitam, em muitos casos de chaves para poder serem usufruídas. As chaves variam, à época da pesquisa, entre R\$ 15,87 e R\$ 101,55 para a chance menor de 1% de obter itens valiosos, que pode, inclusive, ser vendidos no mercado da comunidade.

Pela análise dos jogos, considerando um de três modalidades distintas (*Role Playing Games*, *Multiplayer Online Battle Arena* e *First Person Shooter*) e selecionando um representante de considerável influência e relevância em sua categoria, é notório a utilização de mecanismos que propiciam o gasto elevado de dinheiro. Necessário, então, entender melhor qual a caracterização de jogos de azar para o direito brasileiro.

O Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946 (Brasil,1946), proíbe a prática ou exploração de jogos de azar no território nacional, porém não delimita de o que pode ser considerado jogos de azar. Já o Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de

1941 (Brasil, 1941), elenca o que pode ser considerado um jogo de azar em seu artigo 50, §3º:

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:

§ 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
- b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
- c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva. (Brasil, 1941)

Se a análise realizada partir única e exclusivamente do ato de vencer no jogo, é possível compreender que os jogos não incorrem na definição de jogos de azar. Porém, essa definição possui quase 80 anos e não comporta a realidade digitalizada atual.

Entender as mecânicas de jogos de azar nos jogos digitais pressupõe o entendimento sociológico da busca identitária. Consumir um cosmético em um jogo é paralelo aos cosméticos físicos, são uma forma de expressar a individualidade do jogador, bem como demonstrar seu status em determinado jogo devido dificuldade de obtenção ou raridade do mesmo.

Esse fato aproxima-se dos escritos de Lipovetsky (2004) sobre a utilização da moda como uma forma de expressar a identidade. Utilizar determinada roupa ou determinado estilo, é visto e pensando para ser visto, como uma forma de satisfazer o anseio presente em tempos hipermodernos onde há a necessidade de satisfação imediata e hedonista, ao passo que também prevalece inquietações futuras.

É na imagem pessoal, seja essa virtual ou material, que o indivíduo encontra uma forma de alcançar aparente estabilidade e pertencimento a determinado grupo. Os cosméticos em jogos são uma forma de fazer seu “autorretrato” em determinado jogo, suas conquistas, sorte e tempo dedicado, bem como uma forma de expressar gostos e anseios pessoais.

O autorretrato do indivíduo hipermoderno não se constrói mais por meio de uma introspecção excepcional e de longo fôlego. Ele se afirma como modo de vida cada vez mais banalizado, como compulsão de se comunicar e de “ser descolado”, mas também como marketing de si, cada qual procurando ganhar novos “amigos”, procurando valorizar seu “perfil” e encontrando uma gratificação na aprovação de si mesmo pelos outros. Ele traduz uma espécie de estética de si que ora é um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho da tela global (Lipovetsky, 2013).

Esses elementos são, ainda que imateriais, são capazes de exercer a função daquilo que Miller (2012) denomina como “indicadores de aptidão”. Elementos capazes de adicionar à imagem associada à determinada identidade características ou mesmo realçar as já existentes de modo a permitir melhor pertencimento ao grupo.

Desta feita, há um real anseio pela obtenção desses elementos estéticos, porém, a obtenção deles por meio de mecânicas de jogos de azar pode se apresentar como um grande problema ao consumidor. Válido ressaltar aqui, que, os jogos analisados possuem, em maior ou menor medida, formas gratuitas de obtenção de determinados itens cosméticos, seja de forma direta ou por meio do seu sistema de sorteio ou caixas. Entretanto, analisa-se aqui sobre a condição de jogo de azar que a dependência aos jogos pode causar e o dano possível ao consumidor.

A mecânica de sorte, vinculada a necessidade social de autorrepresentação em jogos digitais, cria um estado de euforia momentânea e busca pela sensação de vitória no jogador, como aponta Omais (2009). Logo, os baixos índices de sucesso nas loterias de jogos digitais, esses não regulamentados devido à ausência de atualização legislativa, e a crescente necessidade de busca identitária, que, assim que consegue determinado personagem ou cosmético, surge um novo mais apelativo, pode levar o consumidor ao estado de vício no jogo e a gastos elevados com o mesmo.

Por essa razão, esses autores acreditam que a euforia sentida pelo jogador durante o jogo, seria não apenas de natureza comportamental, mas teria ainda influência fisiológica, pois estaria ligada ao aumento de endorfinas, enquanto que após o término do jogo, a ausência das sensações de excitação e prazer estaria ligada à redução ou deficiências dessas substâncias. Desse modo, ao que parece, o jogador entra num ciclo vicioso contínuo, pois, o stress do jogo provoca ansiedade ou depressão, o que faz com que eles aumentem ainda mais seu envolvimento nessa atividade, procurando assim diminuir a atenção e o nível de conscientização sobre situações de vida perturbadoras ou para reduzir seu humor disfórico. (Omais, 2009, p. 58)

Há, portanto, um risco ao consumidor *gamer* devido ausência de um estudo e regulamentação do que pode ser considerado justo e saudável na utilização de jogos de azar em jogos digitais. Não se vislumbrou a necessidade de simples proibição e banimento da prática, uma vez que vários jogos possibilitam a aquisição de moedas do jogo de forma gratuita, porém, se faz necessário estudar qual proporção de obtenção pode ser considerada como justa.

### 5.3 Vantagens nas mecânicas do jogo limitadas à compra

Outro entrave encontrado pelos consumidores *gamer* são jogos considerados *pay to win* (P2W). São jogos em que, para obter determinada vantagem no jogo, o único meio de acesso possível é com a utilização de dinheiro real. Esse tipo de mecânica não só vai contra o que Huizinga (2000) trata como lúdico, como exige do consumidor que gaste valores altos para manter-se competitivo no jogo.

Interessante lembrar que, mesmo com a identificação, essa não ocorre de imediato, o que tornaria fácil evitar esse tipo de comportamento abusivo. Por vezes, só é possível identificar um jogo P2W depois de considerável tempo e esforço despendidos com o mesmo.

Como apontam Lelonek-Kuleta e Bartczuk (2021a), existe um grave problema que envolve as apostas em *e-sports* e gastos em jogos como forma de escapar de problemas psicológicos e o aproveitamento dos mesmos para a venda de produtos dentro de jogos associados a aumentar as chances de sucesso no jogo.

Analysis of the responses of esports bettors showed that 88.6% of them had also played free online games on their laptops, tablets, smartphones, or social media within the 12 months before the survey. In turn, 67.4% of the esports bettors had made payments in these games to purchase various add-ons. The vast majority of players paying in these games had paid to increase their chances of winning in such a free game. Of all bettors, 59.8% paid in free games to win (Lelonek-kuleta; Bartczuk, 2021a, p. 1088).

Utilizar da fragilidade preexistente do consumidor não é uma característica nova para a o Direito do Consumidor estudar. Entretanto, as ferramentas utilizadas e

a forma de contratação no âmbito digital, em especial dos jogos é única a essa modalidade de contratação. Enquanto Verbicaro e Martins (2018b) apontam para o risco da contratação acelerada no meio digital, é notório o agravamento das microtransações em jogos.

Lelonek-Kuleta, Bartczuk e Wiechetek (2021b) também fazem um importante levantamento sobre os conceitos de distúrbios reconhecidos ligados aos jogos. Enquanto algumas das definições possuem os mesmos sintomas de abuso de substância, como é o caso da definição da *American Psychiatric Association* (DSM-5), a definição da *International Classification of Diseases* (ICD-11) carece de melhores definições sobre os sintomas acometidos. Fato é que os distúrbios relacionados a jogos possuem forte influência no consumo em jogos P2W.

Esse agravamento ocorre pelo fato de, diferentemente de um consumo digital padrão, realizado por vezes em navegadores de internet, o consumo em jogos é dentro da plataforma fechada dos mesmos. Esse isolamento, ainda que de poucos cliques de distância, torna ainda mais dificultosa a reflexão para o consumo consciente.

#### **5.4 Ofertas e condições não mantidas pelo fornecedor**

Somado aos efeitos já descritos, diversos são os casos de publicidade de um jogo, ou mesmo termos em sua contratação que são desrespeitados pelo fornecedor. Ocorre que o CDC deixa claro que as publicidades realizadas pelo fornecedor são vinculantes, conforme o artigo 48 do CDC.

Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos (Brasil, 1990).

A realidade, porém, apresenta outra situação do que deveria ser o esperado. Em diversos casos, jogos são anunciados com mecânicas e conteúdo que, ou não possuem, ou possuem de maneira insatisfatória e incondizente com o que foi ofertado.

Um caso emblemático é o do jogo *Cyberpunk 2077*, da desenvolvedora CD Projekt RED. O jogo foi anunciado com dezenas de horas de jogabilidade e diversas funções, entretanto, em seu lançamento, foi entregue um jogo repleto de falhas, *bugs* e com problemas de performance. Ainda que tenha sido ofertada a devolução do dinheiro dos consumidores nesse caso específico, ele é emblemático pois foi um jogo AAA, status concedido a jogos com grande aporte para sua produção, em geral, jogos de alta qualidade.

Em consonância com o exemplo acima, diariamente diversos jogos são anunciados em publicidades com características que não possuem. Em especial, jogos de *smartphones* são visivelmente os mais volumosos nessa categoria. Nesse ponto, retorna-se a discutir do artigo 37 do CDC (Brasil, 1990), que proíbe a publicidade enganosa ou abusiva.

A exposição do consumidor a repetidas publicidades enganosas e abusivas é uma violação de sua integridade psicofísica, aos moldes da definição de Maria Celina Bodin de Moraes (2003). A permanência no estado de superexposição envolve a fragilidade do próprio consumidor, porém também envolve a ausência de medidas governamentais para a repressão do comportamento abusivo e formas de reparação por essas ofertas não realizadas.

## **5.5 A definição e proteção do objeto da relação de consumo**

Como um dos elementos focais da presente pesquisa, a ausência de definições eficazes também se mostra como um grande entrave para a proteção do consumidor *gamer*. Essa ausência de definição é agravada na relação de consumo de jogos digitais uma vez que o ineditismo da relação torna essa ausência da definição do que é a propriedade no consumo de jogos digitais é ainda mais gravosa e dificulta avanços na área.

O estudo da propriedade na relação de consumo de jogos digitais é, intrinsecamente, a busca da compreensão daquilo que é consumido. Para tanto, é necessário antes definir sobre qual dos bens de consumo elencados a delimitação será feita. Os bens diretos e indiretos são os que mais se enquadram no conceito de

“não-coisas”, e, em especial os indiretos, aqueles que se beneficiarão mais de uma delimitação específica para a obtenção de maior segurança jurídica. Os efeitos dessa segurança, entretanto, são temas de futuras pesquisas, pois o presente trabalho possui caráter introdutório uma vez que o tema ainda é incipiente na pesquisa do direito.

Por não se tratar mais de bens materiais, e sim de informações, há a dificuldade na definição de uma propriedade digital da coisa. O filósofo coreano Han leciona que as “informações não se deixam possuir tão facilmente quanto as coisas. A posse determina o paradigma da coisa. O mundo da informação não é governado pela posse, mas pelo acesso” (Han, 2022, p. 33). O acesso é o ponto central quando analisada a relação de propriedade ao consumo de e em jogos digitais.

A relação de propriedade está diretamente relacionada ao acesso ao bem consumido, diferenciando-se das interações anteriores com as coisas. Mesmo havendo um aumento de 18,5% de 2018 a 2023, atingindo 82,1% dos entrevistados pela Pesquisa Game Brasil (2023) como uma das formas principais de entretenimento, os jogos ainda carecem de maior atenção, a pesquisa e a doutrina na área ainda são incipientes, necessitando de mais aprofundado estudo.

Por essa ausência de definição, a pesquisa buscou sua definição e como ocorre no cotidiano. Se é possível agrupá-los em algum conceito mais definido, esse conceito seria o utilizado por Han (2022), baseado em Vilém Flusser, de “não-coisas”, essas são a superação dos desejos de coisas, e sim a informação e o desejo de vivenciá-la.

Tratar sobre os produtos diretos e indiretos do consumo *gamer*, é, sobretudo, falar sobre o acesso que os consumidores possuem à sua própria propriedade. O que é ofertado demanda um acesso para ser vivenciado, e por ser intangível, habita a esfera digital, a esfera do conhecimento. Aquilo que é direta e indiretamente consumido no mercado aqui estudado é um paradigma de “não-coisas”.

Para tanto, adotou-se as três categorias já mencionadas anteriormente: direto, indireto e periférico. Mesmo os bens diretos possuem dificuldade de conceituação. É possível encontrar conceitos em outras áreas do conhecimento, como no desenvolvimento e design de *games*, termo sinônimo de jogos digitais.

O conceito de Schuytema de “atividade lúdica composta por uma série de ações e decisões, limitado por regras e pelo universo do game, que resultam em uma condição final. (...)” (Schuytema, 2013, p. 7) ainda que delimite de forma adequada os jogos digitais para a produção dos mesmos, pouco diz respeito ao direito brasileiro e suas necessidades particulares de identificação.

Sobre os bens indiretos, esses possuem ainda maior dificuldade em encontrar uma delimitação clara, objetiva e de aplicabilidade no ordenamento jurídico nacional, uma vez que derivam dos conceitos diretos. Devido a isso, buscou-se o entendimento na leitura da obra de Han (2022), “Não-coisas”, onde o autor delimita um conceito em comparação com o “Dasein” de Heidegger. Se, anteriormente, o objeto necessitava do toque humano para imprimir-lhe significado, a “não-coisa” não pode ser tocada, pois se trata de informação.

Essa contraposição é ainda mais real na relação de consumo de jogos digitais, uma vez que os bens consumidos somente podem ser interagidos pelos próprios jogos. Enquanto na relação de consumo em meio físico é fácil identificar o produto e o serviço, mesmo que por diversos casos o consumo de um venha acompanhado do consumo do outro, em meio digital essa distinção não é possível. O objeto deixa de ser palpável e constituído de matéria, para tornar-se informação acessível.

Essa intangibilidade dos novos objetos de consumo, os ativos digitais, é a potencialização do efeito de “desmaterialização” relatado por Marques (2004). Nas relações de consumo de jogos digitais, quase nada é material, ainda assim, ao comprar, o indivíduo se torna proprietário de algo, mas como lidar com a propriedade de algo que só pode ser acessado digitalmente, usufruído com a dependência de outro ativo e não pode ser disposto de forma clara? A propriedade privada, citada tanto no artigo 170 do Capítulo da Ordem Econômica e Financeira, quanto no artigo 5º como um direito fundamental (Brasil, 1988), entra em questionamento em relação aos bens consumidos nos jogos digitais.

Ainda que os bens de consumo das relações de consumo *gamer* possam parecer com outros ativos digitais, como criptomoedas, as últimas são de acesso possível por meio particular, mantidas em carteiras pessoais de ativos digitais limitadas minimamente pelo meio em que transacionam. Já os objetos da relação de consumo de jogos digitais, em especial os indiretos, são quase inteiramente vinculados aos jogos a eles atrelados, deles dependendo seu valor e usufruto, ainda

que uma propriedade privada do consumidor.

Logo, a aproximação do conceito de “intangibilidade” de Claudia Lima Marques (2004) conversa com o conceito de “não-coisa” de Han para uma possível aproximação do que se trata os produtos/serviços do consumo em e de jogos digitais. Essa complexidade dá a esses ativos um caráter único e característico dessa parcela de mercado específica.

Enquanto é possível adquirir um ativo digital por meio da “micro transação”, apenas alguns deles podem ser dispostos como algo próximo ao objeto, com a possibilidade de revenda, doação ou mesmo troca, como por meio de sites especializados ou plataformas dentro dos fornecedores de jogos, mesmo esses, são delimitados e restritos pela possibilidade de acesso aos servidores que hospedam o ativo digital, dependentes da manutenção do mesmo pelo fornecedor. Produtos digitais que podem custar milhares de reais são meras informações dentro de um *software* específico e condicionado.

Logo, o acesso aos “objetos” consumidos em mercados de jogos digitais é fortemente vinculado ao acesso aos ativos digitais, se aproximando, portanto, de um acesso, um serviço. O consumidor consome e é proprietário de um bem de consumo digital que apenas mantém seu valor e utilidade se fornecido o acesso pelo fornecedor. Diante disso, entende-se o caráter híbrido desses ativos.

Em suma, a presente pesquisa encontrou uma inadequação no conceito de produto e serviço genérico do CDC quando utilizado nas relações de consumo de jogos digitais, ou o mercado *gamer*. Identificou-se como “não-coisas” o que é consumido, e vislumbrou um conceito híbrido do que é considerado como propriedade, pois, ainda que seja possível em alguns casos específicos, usufruir do bem fora da plataforma do jogo, seu real valor é condicionado ao acesso.

## **5.6 A perfilização do consumidor de jogos**

A perfilização, ou *profiling* é uma prática abusiva da criação e identificação de perfis de consumidores por meio de algoritmos nas relações de consumo digital. A utilização desses perfis para uma divisão dos consumidores em grupos é a estratégia

básica do *geo-pricing* e *geo-blocking*, onde, dependendo da região onde o consumidor é identificado, produtos e serviços podem ser ofertados com valores maiores ou mesmo nem ofertados, como uma tentativa de barrar-lhes o acesso ou desestimular que um determinado grupo os utilize.

Sobre o tema, interessante a conceituação utilizada por Faleiros Júnior e Basan ao descreverem a importância do princípio da liberdade na relação de consumo e como a perfilização afeta isso:

O chamado “*profiling*” (ou ‘perfilamento’, como se convencionou denominar na Língua Portuguesa) desatende a esse postulado, pois permite a conjugação de informações variadas, tais como hábitos de consumo, histórico de compras, além de dados cadastrais do ciber-consumidor, para a formação e categorização de perfis que podem ser utilizados para o direcionamento de ofertas convidativas e decifradas a partir de técnicas algorítmicas discriminatórias. (Júnior; Basan, 2022, p. 48)

A utilização dessas práticas é clara violação ao disposto no CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

[...]

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

[...]

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços (Brasil, 1990)

É evidente a ilicitude das práticas descritas e utilizadas graças a perfilização dos consumidores. Entretanto, a sua identificação é de grande dificuldade, uma vez que realizada por meio de algoritmos. Tamanha a dificuldade sobre o tema, que Konder e Lima, ao distinguir as vedações de diferenciação de preço na prática discriminatória e a diferenciação de preços anticoncorrencial, ressaltam que “a tutela

antidiscriminação e – talvez de modo mais amplo – a caracterização da sensibilidade dos dados remete necessariamente à tutela da pessoa humana” (Konder; Lima, 2021, p. 69).

Portanto, é fundamental ter como ponto central da análise se a prática abusiva está lesionando os direitos da pessoa humana ou se está voltada a ganhos de mercado. Nas relações de consumo de jogos digitais essa prática possui especial interesse, entretanto, sua identificação é complexa.

Essa complexidade se dá porque, ainda que seja possível identificar preços utilizados em outros países ou mesmo regiões com a utilização de *softwares* de camuflagem de dispositivos para utilizar uma localização diferente da real, como é o caso de VPNs (Rede Privada Virtual ou *virtual private network*), a proteção de dados tocante à LGPD relaciona múltiplos contratos digitais de diversos jogos e plataformas diferentes. O mesmo consumidor pode possuir dezenas, ou mesmo centenas de jogos em um único fornecedor, e ainda que jogue ativamente apenas uma parcela desses jogos, se os acessou uma única vez, precisou assinar um contrato digital referente aos seus dados.

Devido a isso, proteger o consumidor com a identificação de qual a fonte da coleta de dados que gerou a perfilização é tarefa árdua, e seria melhor realizada se o controle dos dados coletados fosse prévio. A fase pré-contratual, então, ganha especial importância para o combate práticas abusivas digitais.

Na seara pré-contratual, a lisura e a transparência são esperadas como desdobramentos da boa-fé objetiva que rege as relações de consumo e pela qual se permite integrar a norma jurídica para a junção do ‘dever fundamental’ de proteção (segura) dos dados pessoais, emanado da LGPD, aos deveres de respeito a própria boa-fé objetiva e a proteção das relações de consumo, já delimitados como *standards* normativo-comportamentais no Código de Defesa do Consumidor. Isso porque “os fornecedores que conduzem negócios por meio eletrônico na Internet devem esclarecer como coletam e usam os dados dos consumidores, em face do direito de informação por estes titularizado (art. 6º, III, da Lei 8.078/1990)” (Júnior; Basan, 2022, p. 60).

O contrato deve ser claro e definir o que será realizado com os dados, porém resta a identificação de quem é responsável por isso. Ainda que seja um tema de rico debate, tomaria demasiado tempo e necessita de uma atenção própria para seu

estudo. Sobre o tópico, interessante fazer a analogia com a reponsabilidade de *gatekeepers* em seus ambientes digitais pelos fornecedores menores que utilizam da confiança atribuída ao nome dos *gatekeepers* para consumir suas vendas.

O dever deste guardião (*gatekeeper*, guardião do acesso) será o de garantir a segurança do meio comercial oferecido, em uma espécie de responsabilidade em rede (*network liability*), cuja exata extensão, contudo, será definida caso a caso, conforme o nível de intervenção que tenha sobre o negócio. A economia do compartilhamento é economia, business, custa algo, há presença de um consumidor. Há situações em que poderá haver responsabilidade do intermediador pela satisfação do dever principal de prestação do negócio objeto de intermediação com o consumidor. (Marques, 2017)

Em suma, a responsabilização das plataformas de venda e hospedagem de jogos digitais pode ser entendida como análoga a atribuída aos *gatekeepers* em sua utilização mais ampla do consumo digital. Mesmo que haja uma diferença entre a responsabilização de ambos, fica claro que um utiliza da confiança atribuída ao outro, o que promove e em muitos casos, concretiza o consumo.

## **5.7 A publicidade abusiva voltada ao consumidor infanto-juvenil**

Ainda que os jogos digitais e o consumidor *gamer* ultrapasse a limitação do público infanto-juvenil, fato é que uma expressiva parcela dessa categoria de consumidores se encontra em uma faixa etária jovem. A Pesquisa Game Brasil, em sua 10ª edição (2023) identificou que há uma distribuição entre grupos de idade relativamente similar:

- a) De 16 a 19 anos – 10,1%;
- b) De 20 a 24 anos – 15,1%;
- c) De 25 a 29 anos – 16,2%;
- d) De 30 a 34 anos – 16,1%;
- e) De 35 a 39 anos – 15,5%;

- f) De 40 a 44 anos – 11,3%;
- g) De 45 a 49 anos – 7,3%;
- h) Acima de 50 anos – 8,5%.

A porcentagem superior a 10% demonstra que esse grupo está ativamente participando desse mercado, sem incluir os consumidores abaixo de 15 anos. Natural, portanto, que o Direito direcione atenção especial para uma categoria de consumidores em sua realidade mais vulnerada.

Não seria a primeira vez que o Direito volta sua atenção para as relações de consumo de infanto-juvenis, há como exemplos claros o caso da proibição de publicidades direcionadas ao público infantil, de acordo com a Resolução n. 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, e o PL 1096/2011, que propunha a proibição de venda de alimentos acompanhados de brindes ou brinquedos, ainda que o projeto de lei tenha sido arquivado de acordo com o art. 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (fim da legislatura do proponente), demonstra o constante interesse na proteção dos cidadãos infanto-juvenis.

Dito isso, a situação dos consumidores *gamer* enquadrados nesse grupo também carece de atenção particular. É notório o direcionamento de diversas práticas comerciais, em especial de *marketing*, para crianças e adolescentes.

Verbicaro e Gomes (2021b) deixam clara a situação agravada em que se encontra os consumidores crianças e adolescentes frente à publicidade abusiva, uma vez que esses estão no meio do seu processo de amadurecimento psicológico, físico e de comportamento social, possuindo maior dificuldade de interpretar ou mesmo reconhecer práticas abusivas na relação midiática.

Essa situação implica em um grupo não preparado para uma prática maliciosa e de coerção que é exposto em um cenário, como descreve Debord (2017) na tentativa de persuadir fazendo parecer-se bom. A ausência da capacidade da percepção da malícia presente no “monopólio da aparência” é característica desse processo de formação ainda em andamento de crianças e adolescentes.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (Debord, 2017, p. 40-41).

Sem as ferramentas necessárias para recusar racionalmente, e com a pressão que Bauman (2008) descreve como a punição exercida pela “sociedade de consumidores” contra aqueles que não se conformam com seus ditames, essa punição é especialmente eficaz ao público jovem que busca o seu pertencimento. Logo, a recompensa por pertencer dada pela “sociedade de consumidores” àqueles que acatam suas determinações também se torna especialmente atraente para o consumidor infanto-juvenil.

Em que se pese a capacidade monetária desse recorte de consumidores, não pode ser interpretada como um poder aquisitivo menor, uma vez que se assemelham as capacidades de seus pais, como apontam Verbicaro e Gomes (2021b). O que significa dizer que a parcela de consumidores que está em formação psicológica e biológica, se bombardeada pela mídia direcionada e abusiva, a qual é possibilitada pela perfilização tratada anteriormente, pode sofrer danos consideráveis.

A criança, apesar de não ter renda própria, é atacada pela grande multidão de produtos e serviços disseminados com grande constância no mercado. Os produtos oferecidos nos mercados, as embalagens, os brindes e as guloseimas produzem grande euforia no público infantil, influenciando as crianças a constrangerem seus pais a contrair produtos fora da lista de compras cotidianas e, muitas vezes, supérfluos para muitas famílias. (Verbicaro; Gomes, 2021b, p.23).

Um exemplo estudado por Caiana et al. (2020) sobre o caso “bichinhos dos sonhos”, onde a empresa, em suas campanhas publicitárias, levava as crianças a acreditarem que o brinde poderia falar e possuir outros atributos os quais não possuía na realidade, e para a sua aquisição era necessário o consumo de cinco de seus produtos mais uma taxa de R\$ 9,99 à época. O caso foi à justiça e a empresa foi condenada no processo do TJ-SP nº 1001885-82.2014.8.26.0053.

Nota-se, do mesmo modo, que esse processo de influência acentua-se em decorrência da condição de vulnerabilidade agravada em que se encontra o público infantil, tendo em vista ser ainda inconcluso o seu desenvolvimento físico, moral, psíquico e cognitivo. Valendo-se desta condição, o mercado direciona cada vez mais vezes as suas atividades publicitárias a este público, haja vista considerar que o mesmo ocupa, na seara comercial, tanto posição de destinatária, quanto de mediadora e estimuladora (Caiana, et al., 2020, p. 17).

O caso serve de exemplo para o entendimento da capacidade cognitiva infantil ainda imatura. Não se faz diferente nos casos de jogos digitais, pelo contrário, ainda que seja um mercado onde a maioria não é necessariamente infanto-juvenil, o público é tradicionalmente associado a crianças e jovens em sua publicidade, o que gera, inclusive, a exposição de menores para publicidades adultas de jogos com conteúdo sexuais ou violentos, uma vez que são caracterizados apenas como o público alvo de consumo de jogos.

Pelo exposto, fica clara a necessidade de uma tutela mais atenta a esse público hipervulnerável, uma vez que se enquadram nos requisitos formais e o próprio ordenamento pátrio, em diversas vezes, como na Constituição, CDC e em legislação própria, adverte para a atenção especial para o público infanto juvenil. A exposição, tanto a ofertas abusivas de cunho midiático quanto a conteúdo impróprio é potencialmente lesiva para o desenvolvimento deste indivíduo, que, sem a supervisão adequada, pode consumir jogos impróprios para o seu estágio de maturidade.

É possível observar, então, o que Agamben (2007) descreve como “exclusão inclusiva”, ou a exclusão pela inclusão. A “vida nua”, ou seja, aquela considerada a margem política das decisões tomadas justamente por sua inclusão em determinada categoria que a exclui da devida representação de sua existência, e, com isso, da devida proteção de seus direitos e atendimentos de suas necessidades reais e particulares.

A formula singular "gerada em vista do viver, existente em vista do viver bem" pode ser lida não somente como uma implicação da geração (*ginoméne*) no ser (*oûsa*), mas também como uma exclusão inclusiva (uma *exceptio*) da *zoe* na *pólis*, quase como se a política fosse a lugar em que o viver deve se transformar em viver bem, e aquilo que deve ser politizado fosse desde sempre a vida nua. A vida nua tem, na política ocidental, este singular privilegio de ser aquilo sobre cuja exclusão se funda a cidade dos homens. (Agamben, 2007, p. 15).

O consumidor *gamer* infanto-juvenil se encontra incluído no consumidor *gamer*, que por sua vez encontra-se incluído como consumidor genérico. Esse posicionamento impede o seu reconhecimento e a proteção adequada, uma vez que, como visto no caso analisado por Caiana et al. (2020), sua proteção baseia-se em regulamentos próprios, como o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Brasil, 1990), e demais legislações pulverizadas.

Essa legislação é capaz de embasar tomadas de decisões, tanto judiciais quanto administrativas para a proteção do consumidor infanto-juvenil, porém deixa de reconhecer os entraves particulares da relação de consumo de jogos digitais. Essa ausência torna o grupo hipervulnerável mais suscetível à abusos que serão judicializados, ao invés de prevenidos.

Reconhecer o consumidor *gamer* como uma categoria própria de estudo e para uma legislação adequada é reforçar os princípios já dispostos no ordenamento pátrio, como também prevenir abusos do cenário específico de consumo, que de outras formas seriam apenas remediados. Atualmente, as indicações etárias em jogos e termos de consentimento sem verificação são os métodos principais de proteção, porém deixam a desejar em muitos aspectos, como no caso da perfilização que agrupa os consumidores menores com consumidores adultos somente pelo fato do consumo de jogos digitais ser elemento em comum.

## 6 O HOMO GAMER

Existem diversas tentativas de definir o indivíduo com sua função e posição social, algumas com maior grau de precisão que outras. Para a devida identificação do consumidor *gamer*, se faz imprescindível o debate sobre sua nomenclatura própria. Interessante, primeiramente, o posicionamento de Lipovestky (2013) sobre a busca identitária em si.

O que gostamos de pôr em relevo não é mais tanto a nossa posição social e as nossas convicções estáveis e duráveis, mas nossa identidade móvel e flexível, as impressões sentidas num momento dado e que podem se transformar de uma situação a outra, ou seja, um eu desinstitucionalizado e fluido, descentrado e pontual. Enquanto a identidade na primeira modernidade aparecia como identidade estável e coerente, resultante de uma opção individual raramente questionada, a identidade hipermoderna, por sua vez, se dá como transitória, experimental, aberta a revisões permanentes. Para falar de si, a ênfase não é posta no que é duradouro, mas sim no que tem sentido agora, de maneira instantânea, sem projeto identitário visando a duração ou o longo prazo. E, nesse contexto, os elementos periféricos da existência (marcas comerciais, grupos musicais, revistas, fotos...) são tratados com a mesma importância narrativa (ou o mesmo distanciamento irônico) que as dimensões mais centrais. (Lipovetsky, 2013, p. 351)

Ainda que o autor trate sobre a busca individual e coletiva da identidade, a sua característica como fluida e aberta é relevante para a análise do presente estudo. Delimitar quem é o consumidor *gamer* é, também, um esforço experimental que poderá precisar de revisão em um futuro, porém, é fundamental que seja realizado para uma defesa efetiva do mesmo pelo ordenamento pátrio.

Diversos autores buscam a definição do indivíduo. Seja de partindo de uma concepção biológica, filosófica ou sociológica, a verdade é que o estudo do indivíduo humano é um exercício contínuo e realizado a diversas mãos com o decorrer da história.

Para a construção de um conceito e para o reconhecimento do Consumidor *gamer*, se faz necessário entender quais características de outras identificações permitem alcançar os objetivos aqui traçados. Isso significa que a construção de novos conceitos parte e necessita da construção histórica dos conceitos de identificação do ser humano.

O presente estudo passa à uma análise de cada um para entender seus pontos relevantes ao consumidor *gamer*.

## 6.1 O Homo Sapiens de Harari

Yuval Harari (2015) dedica uma obra inteira para o apanho histórico da humanidade e do termo *Homo sapiens*, desde a diferenciação que a espécie humana fez em relação aos demais animais e mesmo aos seus antepassados. Harari chama atenção para o fato de que a própria denominação de *Homo sapiens* não surgiu do nada, mas sim de uma progressão, e igualmente não surgiu sozinha, porém atingiu status de dominante ao ponto de extinguir outros grupos.

O autor faz um apanhado dos “irmãos” que a espécie humana atual possuiu, o *Homo rudolfensis*, *Homo erectus* e *Homo neanderthalensis*, sendo todos considerados como humanos. O gênero *Homo* é uma denominação geral para a espécie humana, sendo o *sapiens* aquele que intitulou os demais e se denominou como “sábio”.

Essa caracterização tenta distanciar os seres humanos, como são conhecidos, não somente de outros animais, como também de outros humanos. Ao passo que atribui uma característica de superioridade à raça supostamente sábia. Visível que a subcategorização dos *Homo* não somente é possível como é realidade.

Igualmente, é notório que é possível entender a discussão sobre subgrupos dos humanos, como é plausível que as nomenclaturas que seguem o termo *Homo* são suscetíveis a discussão. Entender a completude dos humanos e a característica de sabedoria para os seres humanos limita o entendimento a uma única faceta.

Interessante ressaltar que o próprio Harari traz à luz a “profecia de Frankenstein”. O autor defende que eventualmente, se já não há a nova espécie entre os *sapiens*, haverá a substituição plena por um novo grupo dominante.

O mito do Frankenstein confronta o *Homo sapiens* com o fato de que os últimos dias estão se aproximando depressa. A não ser que alguma catástrofe nuclear ou ecológica intervenha, diz a história, o ritmo do desenvolvimento

tecnológico logo levará à substituição do *Homo sapiens* por seres completamente diferentes que têm não só uma psique diferente como também mundos cognitivos e emocionais muito diferentes. Isso é algo que a maioria dos *sapiens* considera extremamente desconcertante. Gostamos de acreditar que, no futuro, pessoas exatamente como nós viajarão de planeta em planeta em espaçonaves velozes. Não gostamos de considerar a possibilidade de que, no futuro, seres com emoções e identidades como as nossas já não existam e que nosso lugar seja tomado por formas de vida estranhas cujas capacidades ofuscam as nossas. (Harari, 2015, p. 423)

Mesmo com o reconhecimento histórico sobre a característica *sapiens*, a sua substituição é processo natural da sociedade. Para tanto, é necessário entender as novas características definidoras da coletividade humana, bem como, entender que os *Homo* podem ser definidos em grupos diversos, mesmo todos sendo humanos.

Com a ausência dos grupos que Harari (2015) denominou como “irmãos”, com características biológicas diferenciadoras e com a aparente unidade genética dos humanos sobreviventes, outras características necessitam ser utilizadas para entender e definir os humanos. Dessa feita, outros autores adotam novas nomenclaturas, com aspectos sociais como elementos definidores.

## 6.2 O *Homo Ludens* de Huizinga

Huizinga (2000) utiliza o termo *Homo ludens* em seu estudo sobre a relação do jogo com a sociedade. Para tanto, o autor parte da oposição ao termo *Homo sapiens* e afirma que o ser humano, como espécie, não é regido completamente pela racionalidade como o movimento iluminista tentou associar com a denominação *sapiens*.

Igualmente, *Homo faber*, mesmo descrevendo melhor a espécie, ainda não compreende a totalidade da complexidade da mesma. Huizinga (2000) opõe, então, as denominações ligadas ao raciocínio lógico e a produção de objetos com a denominação *ludens*. Assim, o autor defende *Homo ludens* como a denominação que necessita de maior atenção dos estudos da espécie humana.

Nessa definição, o autor leve em consideração a importância do jogo para a construção da civilização, defendendo, inclusive, a antecedência desse em relação à

civilização. O jogo, permeado tanto pelo lúdico quanto pela competição, é um elemento que permeia diversas instituições sociais, até mesmo aquelas consideradas como “sérias”, como é o caso do direito e da lide processual.

Porém, *Homo ludens* ainda está ligado aos preceitos fundamentais dos jogos, elementos que estão presentes em maior ou menor medida, como defende Huizinga (2000), em diversas camadas e instituições sociais. Portanto, é uma identificação eficaz ao que se propõe, porém deixa de abarcar outros conceitos relevantes para a relação de consumo de jogos digitais de forma plena.

A relação de consumo e os elementos exclusivo de relações digitais deixam de ser eficazmente abrangidas pelo conceito de *Homo ludens*. Portanto, a definição de Huizinga (2000) serve como um ponto de partida para entender a necessidade do estudo dos jogos e é capaz de basear conceitos mais aprofundados para subcategorias de identificação, essas cada vez mais específicas, e com isso, mais eficazes para a defesa de grupos menores, promovendo assim o reconhecimento devido desses grupos que, por serem inseridos em grupos genéricos têm a defesa de seus direitos prejudicada.

### **6.3 O *Homo Aestheticus* de Lipovetsky**

Lipovetsky (2013) utiliza duas nomenclaturas diferentes para o estudo humano, *festivus* e *aestheticus*. Ambas as nomenclaturas utilizam de características sociais como elementos definidores. Para o autor, a cultura tem papel fundamental para a identificação dos indivíduos.

Há uma progressão histórica, como descreve o autor, em relação as nomenclaturas, sendo especialmente tocantes o *Homo consumans*. Esse, por sua vez, serve de base para entender os demais aspectos que Lipovetsky (2013) estuda na identificação. É do *Homo consumans* que parte o entendimento de *Homo festivus*, um ser voltado à celebração e para a festa, porém, sem o valor tradicional das festas como símbolos sociais de restauração da ordem social, ou mesmo com seu fator divino ou místico, resta uma necessidade de recategorizar o coletivo.

De fato, o *Homo festivus* nada mais é que o turista ou o consumidor individualista dos tempos hipermodernos à espera de sensações, de experiências, de divertimentos que não abalem o curso normal da vida. Deve-se pensar o *Homo festivus* como uma declinação ou uma extensão do *Homo consumans*, como uma das figuras do *Homo aestheticus* na época hiperconsumista. (Lipovetsky, 2013, p. 360)

Dessa necessidade, surge o *Homo aestheticus*, desprovido de maiores e mais profundas aspirações para a festa e a celebração e ainda fortemente ligado ao consumo. Para Lipovetsky (2013), o capitalismo artista possibilitou a democratização estética, com a criação do gênero que considerou inédito, o *Homo aestheticus*. Essa definição leva em consideração o consumo e tenta abranger a complexidade existencial dos indivíduos em uma sociedade capitalista voltada ao consumo imediato.

O capitalismo não acarretou propriamente um processo de empobrecimento ou de deliquescência da existência estética, mas sim a democratização em massa de um *Homo aestheticus* de um gênero inédito. O indivíduo transtético é reflexivo, eclético e nômade: menos conformista e mais exigente do que no passado, ele se mostra ao mesmo tempo um “drogado” do consumo, obcecado pelo descartável, pela celeridade, pelos divertimentos fáceis (Lipovetsky, 2013, p. 27).

*Homo aestheticus* está ligado a estetização cultural, no sentido de possuir um “valor de exposição” (Lipovetsky, 2013) em substituição aos valores relacionados a ritualística ou funcionalidade. Com isso, as coisas tornam-se rasas, com foco estético, sua apreciação deixa de levar em consideração, ou pelo menos, tornam menos importante, segundo Lipovetsky (2013), funcionalidades que não sejam a mera apreciação paisagística.

Em muitos aspectos, o *Homo aestheticus* descrito por Lipovetsky conversa com o *Homo ludens* de Huizinga (2000). Visando o espetáculo em seu sentido lúdico. Lipovetsky (2013) associa esse divertimento ao kitsch, com o comportamento voltado para ao prazer e ao divertimento, descrevendo um comportamento hedonista ao indivíduo.

Transformando a esfera dos objetos, da comunicação e da cultura, o capitalismo artista moldou um *Homo aestheticus* de um novo gênero, consumista e individualista, lúdico e insaciável, perpetuamente à espreita de

novas sensações, mas também de mise-en-scène de si, de design do corpo, de qualidade e de estilo de vida. Na cena do capitalismo artista contemporâneo é uma nova figura paradoxal, hipermoderna do *Homo aestheticus* que se afirma. A busca de uma vida estética era uma paixão elitista, aristocrática e burguesa associada ao luxo; ela se tornou uma paixão consumista e democrática de massa. (Lipovetsky, 2013, p. 313).

O conceito descrito por Lipovetsky (2013) é, ainda que relevante para uma análise completa, pessimista em relação aos humanos. Ele não torna o indivíduo desprovido da inteligência necessária para a apreciação da arte ou da realidade, porém o entende como alguém que não vê necessidade ou importância em uma apreciação profunda de algo. Essa descrição coloca os humanos em um papel que, embora preciso em determinadas situações, em especial em contraposição com gerações anteriores, deixa de abarcar características humanas que se mostram presentes em outras situações.

#### 6.4 O *Homo Sacer* de Agamben

Agamben (2007), por sua vez, descreve o *Homo sacer*, baseando sua descrição em funções políticas e instrumentos teológicos. O autor se volta para escritos de Festo no verbete *sacer mons* onde foi preservado o conceito de *Homo sacer* do direito romano arcaico.

A identificação como *Homo sacer* é uma identificação de um grupo específico de humanos. Logo, Agamben (2007) não está discutindo a totalidade dos humanos vivos, mas sim uma parcela exposta a uma situação específica que o autor considera uma “dupla exclusão”. Esse caráter duplo deriva da exclusão da esfera do humano, já adquirindo uma espécie de pertencimento na esfera divina, porém, por esse pertencimento, não pode ser “sacrificado”, o excluindo da sacralidade da ritualística, igualmente é excluído da esfera social, o impede de sofrer “homicídio”, pois não está vinculado às leis humanas, é o que o autor define como “a insacrificável matabilidade do *homo sacer*”.

Aquilo que define a condição do *homo sacer*, então, não é tanto a pretensa ambivalência originada da sacralidade que lhe é inerente, quanto, sobretudo, o caráter particular da dupla exclusão em que se encontra preso e da violência a qual se encontra exposto. Esta violência - a morte sancionável que qualquer um pode cometer em relação a ele - não é classificável nem como sacrifício e nem como homicídio, nem como execução de uma condenação e nem como sacrilégio. Subtraindo-se as formas sancionadas dos direitos humano e divino, cria-se uma esfera do agir humano que não é a do *sacrum facere* nem a da ação profana, e que se trata aqui de tentar compreender. (Agamben, 2007, p. 90)

O *Homo sacer* é, então, uma figura excluída, desamparada, seja na esfera do divino, seja na esfera humana. Com isso, seu abandono ou sua morte não causam repercussões, podendo ser descartado sem consequências maiores. O *Homo sacer* possui aquilo que é descrito como “vida nua” pelo autor, uma vida desprotegida, “em relação ao qual todos os homens agem como soberanos.” (Agamben, 2007)

Essa descrição, ainda que aparentemente a mais distante no estudo de consumidores de jogos virtuais, é relevante por dois pontos específicos. Primeiramente, a descrição de Agamben não se propõe a abranger toda a coletividade humana, reconhece um subgrupo dentro dos próprios *Homo sapiens*, e por sua característica, um ser que pode ser abandonado. O segundo ponto é justamente o abandono.

Todo grupo, incluindo os consumidores *gamer*, que não possui uma definição clara, uma nomenclatura definidora eficaz, sofre, em maior ou menor medida, da “insacrificável matabilidade”. Excluídos dos conceitos genéricos por suas especificidades ao mesmo tempo que negados de uma devida identificação, não se encontram, esses indivíduos, pertencentes a nenhum grupo, excluídos do geral e excluídos de algo próprio, não encontram o amparo necessário para a sua proteção.

## **6.5 A conceituação do Consumidor *Gamer***

Por todo exposto, resta definir quem é o Consumidor aqui tratado, em que pese muito ser discutido sobre a importância da sua identificação, é fundamental delimitar seus aspectos conceituais para a devida proteção e reconhecimento do mesmo. Para

tanto, entender que o processo de nomenclaturas, tanto de espécie, quando de subgrupos dessa tem uma especial relevância para o estudo desses.

Todos os autores citados, como forma de demonstrar a necessidade de um estudo de identificação e, igualmente, a contribuição particular de cada nomenclatura elencada acima fazem parte da construção desse conceito. A identificação de Harari (2015) dos grupos “irmãos” é o primeiro passo para essa tarefa.

A existência de grupos paralelos, ainda que nesse quesito sejam tratados fatores biológicos mais do que fatores sociológicos ou filosóficos, quebra com o paradigma da uniformidade humana. Essa cisão possibilita o pensamento da diversidade para a espécie humana, que até o momento era estudada como algo único, e com esse avanço é possível entender melhor não somente os grupos diversos, como o próprio grupo *Homo sapiens* pela exclusão daquilo que não o é, e vice versa.

Harari (2015) realiza o trabalho de elencar uma breve história do *Homo sapiens* na terra e suas realizações marcantes, e uma delas é o entendimento de que é *Homo sapiens* e quem não o é, bem como o porquê. Parte-se então do entendimento que biologicamente houve uma pluralidade.

Por sua vez, a conceituação de *Homo Ludens* descrita por Huizinga (2000) permite entender o caráter primordial que os jogos possuem como elemento social inclusive anterior a formações de civilizações complexas. Nesse sentido o jogo e sua participação na sociedade podem ser reconhecidos como elementos de seriedade. Passo importante para a conceituação do Consumidor *gamer*.

Os jogos, em especial os jogos digitais, passaram a ganhar popularidade com o advento dos anos 90, mesmo que o primeiro console, o Magnavox Odyssey, primeiro console doméstico, tenha sido lançado em 1972 pela empresa Magnavox. A popularização desses jogos foi feita com a divulgação para o público infantil, o que torna compreensível a ligação de jogos digitais com o público infanto-juvenil.

Entretanto, não o mercado de jogos cresceu e amadureceu, seu público alvo também. As crianças que viram o primeiro console de videogame ser lançado com 10 anos, hoje possuem 62 anos, as crianças que viram o lançamento do Atari (1983) com a mesma idade, hoje possuem 51 anos, mesmo na época de maior popularização, nas

décadas de 90 e 2000, os consumidores antes infantis, hoje são adultos com poder de consumo autônomo.

Nesse ponto, retoma-se as descrições de Huizinga (2000) que, ao descrever achados de peças de jogos, como bonecos com peças móveis, de épocas anteriores à chegada dos colonizadores nas américas, demonstram que os elementos dos jogos fazem parte da sociedade de forma enraizada. O jogo faz parte da cultura da civilização humana, tanto em seus elementos mais básicos, como elemento lúdico e prazeroso, quanto pelo “agon” (competição).

Esses elementos permeiam a sociedade como um todo, possuindo maior ou menor interação ou expressão a depender do elemento social estudado. Os tribunais, como um exemplo já definido, possuem forte expressão do “agon”, não competição por um direito perante uma autoridade julgadora. Esses elementos possuem tamanha influência que Huizinga (2000) dedica parte de sua obra para demonstrar seu reconhecimento em instituições sociais que a princípio estão distantes daquilo considerado como jogo.

Em verdade, esses elementos fazem parte tanto de antigos como novos hábitos. Logo, a geração que viu o surgimento dos jogos digitais não somente cresceu e amadureceu sozinhas, os jogos digitais, como elemento cultural pertencente ao inconsciente coletivo também amadureceram e enraizaram-se socialmente. Isso significa que esse fato, hoje, pode ser estudado com a seriedade adequada, desde que a quebra com o paradigma do jogo como algo menor e infantil seja realizada, de forma a superar os preconceitos para focar em uma defesa efetiva.

O *Homo Aestheticus* de Lipovetsky (2013) é não somente uma continuação do *Homo festivus* ou uma identificação ao *Homo consumericus*, é uma identificação do indivíduo com suas características comportamentais e sociais em consideração. Essa identificação permite entender os hábitos de consumo do Consumidor *gamer* na hipermodernidade.

O indivíduo descrito por Lipovetsky (2013) é peça-chave para entender o consumo hedonista atual, que não se faz diferente na relação de consumo de jogos digitais. Dos elementos da moda até os elementos mais superficiais do consumo, o conceito descrito pelo autor permite entender quais os objetivos de compra se *skins* e demais ativos digitais em jogos, mesmo que desconhecido para o próprio Consumidor

*gamer*, uma vez que esse, tal qual o *Homo aestheticus*, encontra-se desprovido de ritualística ou funcionalidade em sua relação de consumo, valorizando o aspecto estético do que é consumido.

Somado a isso, o conceito de *Homo sacer* de Agamben (2007) possibilita entender o conceito de “vida nua”. Esse entendimento faz parte de diversas discussões, algumas em maior voga ou urgência que outras, porém é ferramenta de estuco sociopolítico adequada ao caso.

A “vida nua”, como a descrição da situação do Consumidor *gamer* demonstra o processo de “exclusão-inclusão” (Agamben, 2007) sofrido. Ao ser considerado um consumidor genérico, lhe é negado a solução de seus conflitos inerentes ao mercado de jogos digitais.

Essa realidade forma a base para entender a importância, as origens e os riscos sofridos pelo consumidor que o trabalho buscou definir. Resta, então, deixar claro quem é esse indivíduo e qual o alcance dessa definição.

O que é proposto por esse estudo não é, de modo algum, uma abrangência massiva, uma vez que essa incorreria nos mesmos erros de uma conceituação genérica aplicada atualmente. Se faz necessário entender que nem todo consumidor que jogou algum jogo digital é um Consumidor *gamer*.

Portanto, adota-se o seguinte conceito para Consumidor *gamer*: é o indivíduo vulnerável e destinatário final da relação de consumo de jogos digitais que, com habitualidade, consome bens e serviços diretos ou indiretos do mercado de jogos, seja por meio de *hardwares* ou *softwares* de uso específico ou por *hardwares* ou *softwares* de uso geral, de forma casual ou não, de fornecedores especializados ou não.

A identificação de *hardware* de uso específico é o produto desenvolvido com a exclusiva intenção de reproduzir *softwares* de jogos digitais, como é o caso de consoles domésticos ou portáteis. Enquanto os *hardwares* de uso geral dizem respeito àqueles capazes de reproduzir *softwares* de jogos, mas essa não é sua principal ou única função, como é o caso de *smartphones* e computadores, independente se os últimos são ou não projetados com esse fim.

Os bens periféricos da relação de consumo periféricos tratados no presente estudo, ainda que façam parte do mercado de jogos digitais de forma ampla, possuem

maior interesse na concepção sociológica do estudo, uma vez que podem ser regidos e seus conflitos dirimidos pela legislação genérica aplicada ao consumo comum e ao consumo digital.

Entretanto, os bens e serviços diretos e indiretos aos jogos digitais possuem particularidades únicas ao recorte de mercado pertencente, a exemplo: a necessidade de uma empresa fornecedora hospedar o jogo em seus servidores; o acesso ao bem somente mediação dessa empresa fornecedora, mesmo sendo propriedade do consumidor; sujeição à código de conduta da empresa; ambiente exclusivamente digital; etc.

Essas particularidades implicam em soluções igualmente particulares, logo, o a legislação geral atual não consegue abarcar de forma eficaz métodos de resolução de conflito adequadas ao cenário de jogos digitais.

Existe também, o consumidor que utilizou de jogos, esse se diferencia do descrito anteriormente pela sua falta de habitualidade. Se faz necessária essa distinção, pois um consumidor que uma vez baixou um jogo em seu *smartphone* e um consumidor que habitualmente jogue e compre jogos e ativos digitais, possuem interesses e meios de resolução de conflito diferentes.

Nesse sentido, o alcance ideal de uma conceituação do Consumidor *gamer* é outro ponto de interesse para a pesquisa. Como visto, a generalização do conceito é prejudicial para a resolução de conflitos, igualmente, uma conceituação demasiadamente restrita pode ser tão prejudicial quanto. Se faz necessário então um reconhecimento desse em legislação própria aos moldes do CDC, com a definição do conceito para a aplicação de princípios que possibilitem a proteção adaptada desse consumidor, propiciando, regulando e fomentado novas vias de resolução de conflitos na relação específica.

Não se intende, porém, uma mera definição sem as ferramentas de amparo eficazes. Para isso, o reconhecimento da existência do consumidor aqui descrito precisa ser feito juntamente com os problemas por ele enfrentados e, alguns deles, exemplificados nessa pesquisa.

## 7 O JOGO DIGITAL NO DIREITO

Com o advento de novas tecnologias, é natural que o direito tenha um atraso temporal com os avanços, sendo necessário uma constante atualização e utilização de termos abertos e principiológicos sob o risco de engessamento do direito ou de um positivismo exacerbado. Com os jogos digitais, não há exceção. Os jogos naturais de ambientes virtuais são frutos de inovações recentes.

Ainda que os jogos existam por um longo tempo, como aponta Huizinga (2000), e que jogos eletrônicos estejam presentes a décadas, os jogos digitais são um fator novo. Presentes inteiramente em um ambiente virtual e comunicável com outros sistemas de informação, os jogos digitais transcendem os limites antes estabelecidos, e por isso, há a dificuldade em sua legislação.

Atualmente, no Brasil não há legislação dedicada a jogos digitais, apenas a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023 (Brasil, 2023), que se aproxima mais sobre a regulamentação direta de jogos de azar, tendo um maior diálogo com as legislações dos Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946 (Brasil, 1946), e Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Brasil, 1941). Em relação aos elementos do mercado *gamer* em si, há apenas, com um esforço, uma tangente ao tema.

O direito brasileiro ainda encara o direito das relações de jogos digitais como algo menor, mesmo com uma representação expressiva de mercado, uma movimentação econômica de bilhões em uma crescente acelerada e de fundamental papel social. Essa ausência da legislação causa diversos danos, como já exposto, ao indivíduo. Nesse sentido, resta entender qual o posicionamento de outros países em relação ao tema.

### 7.1 O posicionamento da União Europeia sobre jogos

O parlamento europeu adotou uma postura, que após estudos de direito comparado, mostraram-se favoráveis à uma possível adaptação ao direito brasileiro. Essa política tem como fundamento 5 pontos de interesse: lidar com práticas de

consumo problemáticas; tornar cancelamentos mais fáceis; proteger melhor as crianças; manter grupos vulneráveis seguros e um melhor *compliance* de proteção dados.

Esses cinco parâmetros têm como principal objetivo oferecer uma proteção ao consumidor *gamer* enquanto também potencializa o setor de mercado. Importante ressaltar que diferentes países da União Europeia adotaram diferentes posicionamentos em relação a jogos, alguns mais severos que outro, como é o caso da Áustria que adotou leis locais na regulamentação de *loot boxes*, baseados no fato da revenda de itens obtidos em determinados jogos serem possíveis de venda para outros jogadores, caracterizando um valor financeiro. (Laskowski; Przybysz, 2023)

Ainda que com um posicionamento mais arrojado, a contraponto da China, com suas legislações mais rigorosas e limitação de horas de jogos para menores de idade, as recomendações do Parlamento Europeu sobre o tema encontram-se em uma posição de vanguarda. O reconhecimento do consumidor *gamer* toca, em diversos pontos, características que as orientações parlamentares tocam.

Grandes avanços ainda se fazem necessário para a retirada do caráter de *Homo sacer* do consumidor *gamer* (Agamben, 2007). É partindo de políticas de incentivo, tanto para adequação de empresas fornecedoras, como de empoderamento do consumidor, como pretende a União Europeia, que se torna viável a defesa dessa nova identificação de consumidores.

## **7.2 O Projeto de Lei n° 2796, de 2021**

O, recentemente aprovado pelo Senado Federal, Projeto de Lei n° 2796, de 2021 (Brasil, 2021), teve sua primeira aprovação no dia 13/03/2024 e irá retornar para a apreciação dos Deputados Federais. O dito acima permanece, o Brasil ainda não possui legislação dedicada ao mercado de jogos digitais, porém o Projeto de Lei é o mais próximo que se alcançou sobre isso.

Entre os benefícios fiscais oferecidos pelo Projeto de Lei, colocando em igualdade a produção de jogos com os incentivos para a produção nacional de audiovisual, também enquadra a criação de jogos como uma atividade de “pesquisa

tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica”, possibilitando outros incentivos fiscais para a área. Esses benefícios podem fomentar a produção de jogos nacionais e movimentar o mercado de jogos.

O Projeto de Lei também diz respeito sobre a proteção do consumidor infanto-juvenil, que atualmente encontra-se pouco amparado para a prevenção de danos. O projeto também se dedica a conceituação e assemelha-se ao conceito aqui adotado:

§ 1º Considera-se jogo eletrônico:

I - o programa de computador que contenha elementos gráficos e audiovisuais, conforme definido na Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, com fins lúdicos, em que o usuário controle a ação e interaja com a interface;

II - o dispositivo central e acessórios, para uso privado ou comercial, especialmente dedicados a executar jogos eletrônicos; e

III - o software para aplicativo de celular e/ou página de internet desenvolvido com o objetivo de entretenimento com jogos de fantasia. (Brasil, 2021)

A Lei, se aprovada, possui um potencial de melhorar o cenário de jogos no sentido de trazer a seriedade que o tema necessita. Entretanto, o Projeto de Lei, ainda que tenha como nome “marco legal para a indústria de jogos eletrônicos e para os jogos de fantasia” em fato, volta-se apenas à indústria dos jogos digitais.

Elenca-se uma série de elementos necessários para a produção com incentivos de jogos no território nacional, o que, repete-se, é algo positivo, bem como reforça a preocupação com o público infanto-juvenil. Dito isso como elementos de similitude com a presente pesquisa, é necessário frisar a diferença entre ambos.

Enquanto o Projeto de Lei nº 2796, de 2021 (Brasil, 2021) volta-se para os fornecedores, com benefícios, incentivo e diretrizes, ele preocupa-se com o fornecedor, não com o consumidor. O projeto não define direitos a serem protegidos ou vias de resolução dos conflitos, ou mesmo enfrenta os problemas vividos pelo Consumidor *gamer*. Mesmo sua conceituação tem como preocupação a caracterização do bem ou produto que será alvo de benesses fiscais.

Em contrapartida, o presente trabalho volta sua atenção e parte de sua análise do consumidor. A conceituação aqui buscada se faz pelo intuito de proteger o indivíduo. A identificação dos elementos paradigmáticos apresentados tem como

objetivo último uma possível legislação voltada ao consumidor, a prevenção e resolução dos seus conflitos.

Pelo exposto, é notório que caso seja aprovada a Lei, será um passo adiante no sentido do reconhecimento do lúdico que Huizinga (2000) descreve como elemento fundamental da sociedade humana. Passo esse que deve ser seguido por outros sob a ótica consumerista.

A proteção do mercado não pode andar em desalinho com a proteção do consumidor, uma vez que, como disposto na Constituição Federal, a sua proteção não significa apenas um direito fundamental, como é igualmente um dos princípios para a devida ordem financeira nacional.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o Consumidor *gamer* é, antes de tudo, reconhecer sua existência. O consumidor, como categoria, coletividade, precisou de décadas para seu reconhecimento, e a presente pesquisa, ainda que deseje, não pode ser capaz de cobrir cada traço do reconhecimento para finalizar um processo. O que o estudo almejou foi justamente trazer a visibilidade para uma coletividade relegada ao espaço de não-importância.

Huizinga (2000) é categórico ao demonstrar a importância dos jogos para a civilização humana. Os jogos não somente estão cronologicamente anteriores à civilização, conforme defende o autor, como também permeiam tudo que se criou após eles. Isso significa que a construção das sociedades utilizou do lúdico e da competição para estruturar seus símbolos.

Esse entendimento faz possível, então, a compreensão de que todos os debates permeiam os jogos em algum grau. Entretanto, até o momento, a doutrina, com pequenas e importantes exceções, entendeu os jogos como uma mera atividade lúdica. É nesse espaço de ausência de seriedade que os jogos digitais são encaixados até o momento.

Até o momento atual do Brasil, o jogo foi visto como algo meramente lúdico, desprovido da seriedade necessária para ser um assunto independente de estudo pelo direito, o que já é por outras ciências. Essa omissão, tanto acadêmica quanto legislativa criou o vácuo que o estudo dos jogos digitais se encontra.

É possível encontrar pesquisas das áreas de engenharia de software ou ciências da computação, ou mesmo pedagogia na aplicação de elementos de jogos para o aprendizado infantil. O direito como ciência ainda não possui produção suficiente mesmo para um levantamento ideal do tema, o que demonstra a sua necessidade.

Os autores mais arrojados sobre o tema ainda o tangenciam no tocante à defesa da criança e do adolescente, que, ainda que extremamente necessária, é apenas uma parte do estudo de jogos digitais. Sem um estudo paradigmático

completo, os estudos na área tornam-se estudos de defesa da criança e do adolescente, mas não contemplam a defesa do Consumidor *gamer*.

Ainda assim, são passos necessários para a demonstração da seriedade do tema, como é o caso do Projeto de Lei nº 2796, de 2021 (Brasil, 2021), denominado de “marco legal para a indústria de jogos eletrônicos e para os jogos de fantasia”, o qual tem como foco o incentivo industrial e reforça a proteção da criança e do adolescente no tema. São avanços em áreas diferentes do estudo aqui realizado, porém complementam o cenário de estudo do consumo de jogos digitais como um todo, em especial na superação do estigma dos jogos como algo meramente lúdico.

Entender *games* como algo infanto-juvenil limita seu estudo para a proteção de crianças ao serem expostas aos jogos. Ainda que relevante estudo, trata-se de um estudo conjunto de defesa da criança e do adolescente com o estudo dos jogos digitais, sendo necessário cuidado para não acabar mascarando esse último, uma vez mais, como algo infantil.

O estudo inicia do problema do não reconhecimento do Consumidor *gamer*, e teoriza se sua conceituação é possível e benéfica para o cenário atual do mercado de jogos digitais. Foi identificado que a omissão é prejudicial e que uma caracterização própria não só é possível, como se faz necessária.

Com isso em mente, o estudo de uma caracterização do Consumidor *gamer* busca entender se há um paradigma próprio desse consumidor para caracteriza-lo, e com isso, protege-lo. Isso significa ser capaz de diferenciar os elementos constitutivos do paradigma de jogos digitais, como leciona Agamben (2019) sobre o paradigma, como elementos distintos daqueles presentes no paradigma genérico de consumo.

O consumidor, o fornecedor, o produto ou serviço e, em específico nessa relação e em algumas outras relações particulares, os elementos influenciadores externos ao contrato de consumo. Todos esses elementos possuem distinções características que diferenciam de modo nítido do paradigma de consumo comum, utilizado pelo CDC.

Isso significa que, com elementos específicos, também são específicas suas maneiras de interação e, com isso, abusos e problemas são igualmente característicos. Pela conceituação de jogos digitais dada por Miranda e Stadzisz

(2017) adotada por esse trabalho, há a obrigatoriedade da utilização de meio digital para o consumo dos jogos aqui estudados, de modo a evitar qualquer conflito com o conceito geral de jogo.

Essa obrigatoriedade de meio dos jogos digitais é não somente o *locus* onde os conflitos ocorrem e se caracterizam, ou apenas o local em que a relação consumerista ocorre de maneira final. Somado a tudo isso, o meio digital é o local adequado para a própria resolução dos conflitos surgidos desse meio. Esse pressuposto permite identificar os mecanismos adequados para a proteção do Consumidor *gamer*.

Pouco sentido faz exigir de uma pessoa que viveu completamente inserida no meio analógico utilizar de soluções puramente digitais para seus problemas, vide os problemas que atendimentos robotizados são para boa parte da população idosa no Brasil, os tornando alvos de golpes frequentes e os expondo ao risco desnecessário. Essa máxima também pode ser afirmada de forma contrária: problemas digitais demandam uma solução digital.

Nesse sentido, invoca-se o descrito por Hill (2021) sobre a desjudicialização na resolução de conflitos através de um devido processo extrajudicial. Não se afasta a possibilidade de acesso ao judiciário, até mesmo pelo seu caráter de direito constitucional, porém, a pesquisa aponta na direção de uma justiça multiportas, capaz de desafogar o judiciário e combater os desincentivos de buscar a proteção de seus direitos.

O paradigma do consumo de jogos digitais, portanto, possui seus elementos próprios, modos de interação únicos e problemas característicos, completando todos os requisitos para sua identificação como um paradigma completo. Entretanto, não há métodos de prevenção e resolução de conflitos para esse mercado crescente e lucrativo que atinge milhares de brasileiros. Essa omissão expõe ao risco desnecessário o Consumidor *gamer*.

Partindo disso, cabe então entender que o consumidor *gamer* não surgiu do nada, ele é produto de uma construção histórica. Igualmente denominações mais gerais de consumidor, esse também está suscetível às flutuações e demandas sociais e de mercado. Porém, em uma realidade própria, que mesmo compartilhando

elementos com as demais, possui características exclusivas suficientes para ser encarado como um segmento próprio, digno de sério estudo.

Entender a busca por identidade e o “mal-estar” descrito por Bauman (1998) é parte do processo de compreensão do consumidor *gamer*. A busca por um pertencimento fomenta a inserção de indivíduos aos jogos, como uma forma lúdica de interagir com pares, os jogos tornam-se uma poderosa ferramenta de expressão e de identificação de outros com interesses similares.

O alívio efêmero do consumo imediato também está presente, sua principal diferença é no que o interesse do consumidor está direcionado. Para o consumidor *gamer*, os desejos e necessidades artificiais estão ligados a ativos digitais com uma definição ainda precária para o direito. Não significa dizer que o consumidor *gamer* não está sujeito ao mercado da moda que Lipovetsky (2013) trata, mas sim que ele está sujeito tanto no mundo real quanto no mundo virtual. A compra de cosméticos obedece a conceitos de moda do mercado tanto quanto as roupas e acessórios, possuindo similar utilização.

Somado a isso, o “mal-estar” da busca identitária por si, como descrevem tanto Bauman (2001) quanto Lipovetsky (2013), é necessário entender o espaço dos jogos, seja em seus produtos diretos, indiretos ou periféricos, como uma forma de escape de uma realidade que muitas vezes envolve problemas psicológicos, como revelam Lelonek-Kuleta e Bartczuk (2021a). Inclusive, é possível notar uma correlação com os problemas de saúde mental e compras compulsivas em jogos e em apostas virtuais.

O isolamento do ambiente de jogos não necessariamente é algo ruim, porém, quando utilizado em práticas abusivas, a saída dele para a informação que pode proteger o consumidor torna-se uma barreira. A oferta abusiva de trona-se ainda mais direcionada no ambiente de jogos, uma vez que separados dos demais locais de marketing, esse se torna direcionado para o próprio produto.

Ademais, os problemas enfrentados no âmbito do estudo de jogos digitais são, em determinados casos, uma progressão dos entraves já identificados ao *e-commerce*. Marques (2004) elencou a desmaterialização do produto como um dos três principais entraves. Essa desmaterialização se potencializa no consumo de ativos digitais de jogos.

A definição vaga sobre o que se tem como propriedade de um jogo se aproxima da definição utilizada por Han (2022) sobre a objeto, partindo da análise de Heidegger e baseado no conceito de Vilém Flusser, de “não-coisas”. Sejam *skins*, *loot boxes*, personagens novos ou itens dentro dos jogos, esses são mais próximos ao conceito de informação do que de objeto.

Com isso, possuir esses ativos digitais em jogos é ter seu acesso. Ainda que alguns jogos possibilitem a venda entre consumidores desses itens, seja de forma permitida pelo fornecedor ou não, o conceito final da propriedade continua vinculado à capacidade de acessar eles através de jogos ou servidores, em especial os bens indiretos.

Esse acesso à informação a qual se tem propriedade é, justamente, uma “não-coisa”. Com a nova realidade e o novo paradigma sendo regidos pela informação, não mais se está frente ao mercado de consumo comum. O direito de arrependimento existe, pois, ao comprar fora do estabelecimento, o consumidor poderá ter a chance de confirmar se a aquisição supre suas expectativas induzidas pelo fornecedor.

Já no paradigma de jogos, o direito a arrepender-se não faz sentido aos itens indiretos do consumo. Ainda que plataformas de venda de bens diretos, como a *Steam*, possibilitem uma política de arrependimento, limitando a data de compra e ao tempo jogado, não há garantia que a empresa deva fazer isso. O que é agravado se for analisado o consumo *in game*.

Há uma busca por identidade, que no paradigma de jogos está diretamente envolvido em consumo e aquisição, gratuita ou não, de símbolos, de não-coisas, para a representação da identidade digital do consumidor. Entretanto, não está claro nem o que esse consome, menos ainda como garantir seus direitos nesse consumo.

Outro fator que também constitui uma zona nebulosa é o reconhecimento da própria identidade e personalidade digital. Ainda que a LGPD tente proteger os dados sensíveis, esses são tratados e coletados de forma imperceptível ao consumidor através de contratos de adesão com *nudges* e pressões sociais para sua aceitação imediata e impensada.

Moraes (2003) descreve em “Danos A Pessoa Humana” a árdua tarefa que é o reconhecimento da dignidade da pessoa humana em caso concreto. Elemento

reconhecido e protegido pela Carta Magna, porém sem uma interpretação clara para uma efetiva defesa.

A autora denomina como “substrato material da dignidade” os princípios de sua aplicação: a) o sujeito moral e o reconhecimento dos demais como iguais; b) todos merecem o mesmo respeito a sua integridade psicofísica; c) o sujeito moral é dotado de autodeterminação e livre vontade; d) o sujeito moral faz e tem o direito de fazer parte da sociedade. (Moraes, 2003).

A integridade psicofísica, em especial é tocante ao consumo de jogos digitais. Como já tratado por Lelonek-Kuleta e Bartczuk (2021a), Omais (2009), e outros, há diversos fatores que levam essa integridade a ser posta em risco. Um dos mais potencialmente lesivos é a superexposição do consumidor ocasionada pelo abuso na coleta e tratamento de dados pessoais.

No paradigma *gamer* o indivíduo está exposto ao que pode ser caracterizado como a progressão da “imensa acumulação de espetáculos” descrita por Debord (2017). Exposição essa potencializada pelo ambiente no qual ela é realizada. A publicidade individualizada é ferramenta de monetização de diversos jogos *mobile* e plataformas de jogos.

Nesse ponto, frisa-se que não é possível o entendimento superficial sobre as vantagens de uma publicidade direcionada. Ainda que frente a imensidão de possibilidades um direcionamento seja algo necessário, ele é realizado de forma abusiva. Nesse ponto, a dignidade humana se faz fundamental na proteção da integridade psicofísica, uma vez que a proibição do abuso no marketing de produtos e serviços, é uma maneira de resguardar a psique do indivíduo.

São muitos os desafios na proteção do consumidor *gamer*, para tanto, a devida identificação do consumidor específico da relação é necessária. Torna-se impossível, ou próximo a isso, realizar a defesa e proteção de um grupo específico sem entender quem são e quais problemas enfrentam.

Diante desse dilema, a pesquisa adotou a identificação dos elementos presentes nessa relação como etapa primordial para o estudo. Após análise dessas relações, foram identificados quatro elementos principais: o consumidor *gamer*, o mercado de jogos; os bens e serviços; os elementos externos ao contrato.

O consumidor *gamer* é o indivíduo que consome, de forma não isolada, jogos digitais e seus bens e serviços periféricos. Podem ser identificados diferentes graus de consumidores *gamer*, desde os casuais, que muitas vezes não se enxergam como tal, mas fazem consumo habitual de jogos como os de *smartphones*, constituindo uma maior porcentagem dos jogadores, bem como os consumidores *gamer* especializados, consumindo jogos além dos presentes em aparelhos celulares, esses consumidores investem maior dinheiro em consoles e computadores voltados para a prática de jogos. Ambas as identificações sofrem, em maior ou menor escala, dos problemas específicos do paradigma.

O mercado de jogos e seus fornecedores são relativamente mais fáceis de identificar. Empresas que produzem ou distribuem jogos e bens e serviços paralelos a eles estão inseridas nessa identificação. Interessante ressaltar que empresas possibilitam o acesso aos jogos, seja hospedando servidores ou acesso aos mesmos com serviço de internet, pode ser, a depender do caso, identificadas como pertencentes a essa categoria.

Os bens e serviços por si só possuem maior diversidade e, com isso, maior complexidade. Foram definidos três tipos: diretos; indiretos; periféricos. Por nível de complexidade crescente, os periféricos são os mais facilmente identificáveis. Trata-se de produtos ou serviços inspirados nos jogos, como memorabilia, bonecos, pelúcias, *action figures*, ou mesmo mobílias voltadas à prática de jogos, como é o caso das cadeiras *gamer*.

Os bens ou serviços diretos possuem uma complexidade um pouco maior. Se trata dos jogos em si, seja por meio de aquisição paga ou gratuita. Adotou-se na pesquisa o conceito utilizado por Miranda e Stadzisz (2017), cunhado após revisão bibliográfica do tema, ao qual entendeu-se proveitoso o reforço nessa sessão:

Atividade voluntária, com ou sem interesse material, com propósitos sérios ou não, composta por regras bem definidas e objetivos claros, capazes de envolver os(as) jogadores(as) na resolução de conflitos e que possui resultados variáveis e quantificáveis. Esta atividade deve ser gerenciada por software e executada em hardware (Miranda; Stadzisz, 2017, p. 299).

A limitação de sua utilização em software e execução em hardware já limita o conceito e o afasta de outros entendimentos sobre jogos. Ainda que os princípios sobre competitividade e lúdico que Huizinga (2000) trata sejam importantes, não é de qualquer jogo que o mercado *gamer* trata, mas sim os digitais em específico.

Já os bens ou serviços periféricos são os de maior complexidade, uma vez que são consumidos *in game*, ou seja, dependentes dos diretos para a sua utilização. Esses se aproximam mais do que qualquer outro do conceito de “não-coisa” utilizado por Han (2022). A ausência de definição dificulta a proteção da propriedade do consumidor *gamer*, uma vez que o direito não tem parâmetro em como lidar com esse tipo de ativo.

Por fim, o quarto elemento, os fatores externos ao contrato dizem respeito aos influenciadores. No paradigma de jogos, os influenciadores constituem um segmento fundamental para o consumo. A quantidade exorbitante de jogos lançados, sejam eles AAA ou jogos *indies*, supera em muito a capacidade do consumidor *gamer* médio de acompanhar. Não somente como uma progressão dos conselheiros sociais descritos por Bauman (2001), e de um passo adiante, ainda que existam em paralelo, do *star-system* que revela Lipovetsky (2013), os conselheiros possuem uma função a mais.

Os conselheiros são capazes de realizar o efeito descrito por Miller (2012) de emprestar suas características pessoais a jogos, criando ou potencializando “indicadores de aptidão”. Logo, eles conferem aos jogos que divulgam características de suas próprias personalidades.

E além disso, há uma dinâmica única ao paradigma de jogos entre consumidores *gamer* e influenciadores, através das plataformas de *streaming*. Com isso, é possível consumir o conteúdo e custear os influenciadores de forma praticamente direta, não sendo mais necessário o grande aparato industrial do *star-system*.

Por todo o exposto, fica claro que existe um novo paradigma, com seus próprios elementos e problemas exclusivos dessa realidade. O paradigma de jogos digitais é elemento de grande relevância em fatores econômicos, sociais e legais. Entretanto, a lacuna criada pela omissão tanto acadêmica quanto governamental permitem que problemas ocorram despercebidos, mascarados pelo manto da atividade lúdica como não importante.

Foi identificado elementos únicos, problemas únicos e a necessidade da devida identificação desse segmento. Devido a incipiência do tema, porém, ainda há diversos fatores a serem observados para alcançar a proteção eficaz do consumidor *gamer*.

Dentre os avanços necessários está uma legislação específica e principiológica, de modo a evitar um positivismo exagerado e paralisante, para uma definição clara e precisa sobre os elementos desse paradigma. Em especial sobre a propriedade dos bens de consumo de jogos digitais de caráter indireto, uma vez que podem representar alto valor como ativos digitais, porém o direito à propriedade encontra-se desamparado na relação, mesmo sendo um dos pilares da Constituição Federal.

Somado a isso, o fortalecimento de medidas de solução de conflito específicas, como é o caso de plataformas ODR's para a resolução de conflitos inteiramente digitais. Com isso, é possível resguardar o direito ao contraditório e manter o devido processo como explica Hill (2021), de modo a desafogar o judiciário e garantir uma justiça multiportas.

Em suma, a pesquisa conseguiu identificar o novo paradigma de jogos digitais e, em especial, o consumidor *gamer* para uma devida identificação, bem como a necessidade do processo, frente aos abusos encontrados. Ainda há muito a ser avançado no tema, mas a pesquisa buscou demonstrar a importância e a seriedade das relações de jogos digitais.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 23, n. 57, p. 26-56, mai-ago 2021.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

**ADRENALINE**. Casimiro Miguel: vaza faturamento do influenciador durante Copa do Mundo 2022. Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/noticias/v/80756/casimiro-miguel-vaza-faturamento-do-influenciador-durante-copa-do-mundo-2022-confira> > Data de acesso: 11 de jan. de 2023.

AGAMBEN, Giorgio. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2007.

AGAMBEN, Giorgio. **Signatura Rerum: Sobre o método**. Tradução de Andrea Santurbano e Patricia Peterle. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

AMORIM, Fernando Sérgio Tenório de. A resolução online de litígios (odr) de baixa intensidade: perspectivas para a ordem jurídica brasileira. **Pensar**, Fortaleza, v. 22, n. 2, p. 514-539, maio/ago. 2017.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021. 264 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, Edição digital. 2012.

BENJAMIN, Walter. Para a crítica da violência. In: BENJAMIN, W. **Escritos sobre mito e linguagem (1915-1921)**. Tradução de Susana Kampff Lages e Ernani Chaves; organização, apresentação e notas de Jeanne Marie Gagnebin. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688**. Lei das Contravenções Penais

BRASIL. **Decreto-lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946**. Proíbe a prática ou a exploração de jogos de azar em todo o território nacional.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2796, de 2021**. Cria o marco legal para a indústria de jogos eletrônicos e para os jogos de fantasia.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa.

BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICHT, Vania R.; FADEL, Luciane M. A gamificação e a sistemática de jogo: conceitos sobre a gamificação como recurso motivacional: in Gamificação na Educação. **Luciane Maria Fadel, Vania Ribas Ulbricht, Claudia Regina Batista, Tarcísio Vanzin, organizadores. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.**

CAIANA, Clarice Ribeiro Alves et al. A vulnerabilidade agravada da criança frente à atividade publicitária: caso “bichinhos dos sonhos”. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, p. e517974438-e517974438, 2020.

DANTAS, Igor. Live com 5 mil horas e doação milionária; veja recordes da Twitch TV. **TechTudo**, 2021. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/04/live-com-5-mil-horas-e-doacao-milionaria-veja-recordes-da-twitch-tv-esports.ghtml> > Data de acesso: 22/05/2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fabrício Costa Resende de. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade**. Revista De Direito Do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 115, jan./fev. 2018.

**EUROPEAN PARLIAMENT**. Consumer protection in online video games: a European single market approach. Disponível em: < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023IP0008> > Data de acesso: 20 de jan. de 2024.

**EUROPEAN PARLIAMENT**. Five ways the European Parliament wants to protect

online gamers. Disponível em: <  
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230112STO66402/five-ways-the-european-parliament-wants-to-protect-online-gamers> > Data de acesso: 20 de jan. de 2024.

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem**. Renote, v. 11, n. 1, 2013.

FILHO, Carlos Edison Do Rêgo Monteiro; AZEVEDO, Gustavo Souza De. A lesão continuada decorrente de publicação em mídia digital. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (Coord.). **Direito Civil e tecnologia**. Belo Horizonte: Fórum, 2020.

FOUCAULT, Michael. A Arqueologia Do Saber. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, Edição Especial, Rio de Janeiro, Nov. 2019.

GOBIRA, Pablo.; CARRIERI, Alexandre de Pádua . O jogo, a sociedade e a vida. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua; GOBIRA, Pablo.. (Org.). **Jogos e Sociedade: explorando as relações entre vida e jogo**. 1ed.Belo Horizonte: Crisálida, 2012, v. 1, p. 191-196.

HAN, Byung-Chul. **Não-coisas**: reviravoltas do mundo da vida. Petrópolis: Vozes, 2022

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2015

HENRIQUE, Arthur. Mercado de jogos digitais terá receita de US\$ 146 bilhões em 2021, uma alta de 40% em dois anos. **Olhar Digital**, 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/03/games-e-consoles/mercado-de-jogos-digitais-tera-receita-de-us-146-bilhoes-em-2021-uma-alta-de-40-em-dois-anos/>> Data de acesso: 22/05/2023.

HILL, Flávia Pereira. Desjudicialização e acesso à justiça além dos tribunais pela concepção de um devido processo legal extrajudicial. **Revista Eletrônica de Direito Processual – REDP**, Rio de Janeiro. Ano 15. Volume 22. Número 1. Pg. 379-408. Janeiro a Abril de 2021.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JÚNIOR, José Luiz de Moura Faleiros; BASAN, Arthur Pinheiro. ALGORITMOS, PERFILIZAÇÃO E CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO. **Revista Direitos Culturais**, v. 17, n. 43, p. 41-70, 2022.

KONDER, Carlos Nelson. Vulnerabilidade patrimonial e vulnerabilidade existencial:

por um sistema diferenciador. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 99, p. 101-123, 2015.

KONDER, C. N.; LIMA, M. A. A. Geopricing, geoblocking e discriminação algorítmica: pode a localização ser um dado sensível? In: EHRHARDT JR., M.; CATALAN, M.; MALHEIROS, P. (coord.). **Direito do consumidor e novas tecnologias**. Belo Horizonte: Forum, 2021, p. 59-86.

LA BOÉTIE, Étienne. **Discurso sobre a servidão voluntária**. Brasil: eBookLibris, 2006.

LASKOWSKI, Karol; PRZYBYSZ, Marcin. Loot box regulation in the EU – loading status. 2023. Disponível em: < <https://www.dentons.com/en/insights/guides-reports-and-whitepapers/2023/june/28/loot-box-regulation-in-the-eu-loading-status> > Data de acesso: 20 de jan. de 2024.

LELONEK-KULETA, Bernadeta; BARTCZUK, Rafał Piotr. Online gambling activity, pay-to-win payments, motivation to gamble and coping strategies as predictors of gambling disorder among e-sports bettors. **Journal of Gambling Studies**, v. 37, n. 4, p. 1079-1098, 2021a.

LELONEK-KULETA, Bernadeta; BARTCZUK, Rafał Piotr; WIECHETEK, Michał. Pay for play—behavioural patterns of pay-to-win gaming. **Computers in Human Behavior**, v. 115, p. 106592, 2021b.

LEONARD, Annie. **A História das Coisas**: Da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMBERGER, Têmis; BARRETO, Ricardo Menna. Ciberespaço e Obstáculos 3-D: desafios à concretização dos direitos do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Ed. RT, v. 20, n. 79, p. 101-120, 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Temos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Ed RT, 2004.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e ao acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 111/2017, pp. 247–268.

MELO, Milena Petters; BURCKHART, Thiago Rafael. Direito indígena e inovações constitucionais na América Latina: uma leitura a partir da teoria crítica do direito. **Revista Jurídica (FURB)**, v. 17, n. 34, p. 97-120, 2013.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e comportamento. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

MIRANDA, Frederico S; STADZISZ, Paulo. **Jogo Digital**: Definição Do Termo. SBGames 2017.

MONTEIRO, Rafael. China limita tempo de jogo para jovens a apenas três horas por semana. **TechTudo**, 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/08/china-limita-tempo-de-jogo-para-jovens-a-apenas-tres-horas-por-semana.ghtml>> Data de acesso: 22/05/2023.

MORAES, Maria Celina Bodin de. **Danos à Pessoa Humana**. Rio de Janeiro: Renovar. 2003.

NEIVA, Eduardo. A exaustão dos streamers. **Revista Gama**. Disponível em: <<https://gamarevista.uol.com.br/semana/bateu-a-exaustao/o-cansaco-dos-streamers-que-passam-de-horas-a-varios-dias-fazendo-lives/>> Data de acesso: 22/05/2023.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de; CARVALHO, Diógenes Faria de. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2016.

OMAIS, Sálua. **Jogos de azar: análise do impacto psíquico e sociofamiliar do jogo patológico a partir das vivências do jogador**. Juruá Editora, 2009.

PALMA, Nuno; RAMOS, José Ramos. A Atividade Física e os Videojogos: Um Estudo de Caso. In: FERREIRA, Cátia; TAVARES, Roger. **Videojogos 2012: 5ª Conferência Anual Em Ciência E Arte Dos Videojogos: Jogar, Jogo E Sociedade**. 2013.

**PESQUISA GAME BRASIL 2023**, Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em 01/10/2023.

PLATÃO. **Mênnon**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2001.

RIBEIRO, Mónica; VELOSO, Ana. EXPLOGADOR: *Serious Games* e Design Colaborativo. In: FERREIRA, Cátia; TAVARES, Roger. **Videojogos 2012: 5ª Conferência Anual Em Ciência E Arte Dos Videojogos: Jogar, Jogo E Sociedade**. 2013.

SCHUYTEMA, Paul. **Design de games: uma abordagem prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SOUZA, Lucas Silva; NASCIMENTO, Valéria Ribas; BALEM, Isadora Forgiarini. O novo constitucionalismo latino-americano e os povos indígenas: A visão do direito a partir dos caleidoscópios e dos monóculos. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 9, n. 2, 2019.

**STEAMDB**. Steam Game Release Summary. Disponível em: <<https://steamdb.info/stats/releases/>> Data de acesso: 11 de jan. de 2023.

URQUIDI, V., TEIXEIRA, V., & LANA, E. (2008). QUESTÃO INDÍGENA NA AMÉRICA LATINA: DIREITO INTERNACIONAL, NOVO CONSTITUCIONALISMO E ORGANIZAÇÃO DOS MOVIMENTOS INDÍGENAS. *Brazilian Journal of Latin American Studies*, 7(12), 199-222. <https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2008.82316>

VERBICARO, Dennis. **Consumo e cidadania: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017a. v. 1.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado; SOARES, Dennis Verbicaro. **A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global**. *Revista Jurídica Cesumar-Mestrado*. Maringá: v. 17, n. 1, p. 107-131, 2017b.

VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille da Silva; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Fundamentos ao reconhecimento do Dano Existencial nos Casos de Superendividamento**. *Revista de direito do Consumidor*. Vol. 120, ano 27. São Paulo: Ed. RT, 2018a, nov-dez. p. 365-396.

VERBICARO, Dennis; MARTINS, Ana Paula Pereira. A contratação eletrônica de aplicativos virtuais no Brasil e a nova dimensão da privacidade do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT. Ano 27. Vol. 116, p. 369-391, mar-abr. 2018b.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 119/2018, Set - Out / 2018, p. 349 – 384.

VERBICARO, Dennis; BOAVENTURA, Igor Davi da Silva; RIBEIRO, Cristina Figueiredo Terezo. A Proteção Integral e o melhor interesse da Criança no contexto das relações de consumo. São Paulo: **Revista de Direito do Consumidor**, v. 122, p. 89-111, mar. 2019.

VERBICARO, Dennis; CAÇAPIETRA, Ricardo dos Santos. **A economia comportamental no desenho de políticas públicas de consumo através dos nudges**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133, Jan-Fev, 2021a, p. 385 - 411

VERBICARO, Dennis; GOMES, Arnaldo. A vulnerabilidade agravada da criança e do adolescente no âmbito da publicidade abusiva. Revista Jurídica da FA7, v. 18, n. 1, p. 13-27, 2021b.

VERECKEN, Jasper; WERBROUCK, Jarich. Goods with Embedded Software: Consumer Protection 2.0 in Times of Digital Content? In: WEI, Dan, NEHF, James P., MARQUES, Claudia Lima. **Innovation and the Transformation of Consumer Law: National and International Perspectives: National and International Perspectives**. SINGAPORE: Springer, 2020. P. 67-109

WATANABE, Kazuo. **Acesso à ordem jurídica justa**: conceito atualizado de acesso à justiça. Belo Horizonte: Del Rey, 2019.