

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

MATHEUS ZCHROTKE DA SILVA

**“DECEPTIVE PATTERNS” EM MICROTRANSAÇÕES: O USO DE MOEDA
INTERMEDIÁRIA NAS COMPRAS “IN GAME” SOB A ÓTICA DO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

Brasília
2025

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

MATHEUS ZCHROTKE DA SILVA

**“DECEPTIVE PATTERNS” EM MICROTRANSAÇÕES: O USO DE MOEDA
INTERMEDIÁRIA NAS COMPRAS “IN GAME” SOB A ÓTICA DO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de bacharel em Direito pela
Universidade de Brasília – UnB.

Orientadora: Professora Doutora Ana de
Oliveira Frazão

Brasília
2025

MATHEUS ZCHROTKE DA SILVA

**“DECEPTIVE PATTERNS” EM MICROTRANSAÇÕES: O USO DE MOEDA
INTERMEDIÁRIA NAS COMPRAS “IN GAME” SOB A ÓTICA DO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de bacharel em Direito pela
Universidade de Brasília – UnB.
Brasília, 12 de fevereiro de 2025.

Orientadora: Professora Doutora Ana de
Oliveira Frazão

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Ana de Oliveira Frazão
(Orientadora)

Professor Doutor André Macedo de Oliveira

Doutor Ângelo Gamba Prata de Carvalho

AGRADECIMENTOS

Foi de fato uma aventura. Chegar até o fim da minha graduação não seria possível sem a ajuda de todas as pessoas que amo. Escrever sobre a ajuda de vocês parece até reduzir o tamanho do apoio que recebi nessa jornada, mas farei mesmo assim. Primeiramente, preciso agradecer imensamente ao meu irmão Cosmo pelo apoio constante na redação desta monografia, sempre me motivando a continuar e terminar o que comecei. Para mim você é mais do que um irmão, você é um brother. Vida longa e próspera, irmão. Também é necessário agradecer a minha mãe, Elaine, que me apoiou e me tolerou todos esses anos mesmo com esse meu jeito diferente de ser. Eu não gostaria de ser nada diferente do que sou, e sou muito grato de ter você como minha mãe. Agradeço ao meu pai, Jolival, pelas piadas, frases de motivação e pelas viagens malucas que fizemos, estou aguardando a nossa próxima aventura, te amo.

Agora para os colegas e amigos que fiz nessa jornada. Tenho um agradecimento especial ao Bruno Matuda: obrigado por ter auxiliado a tirar os prints que estão nessa monografia. Você é um companheiro de guerra antigo na minha jornada acadêmica, sempre posso contar com você, um dos meus amigos mais antigos e mais leais. Agradeço ao Venzi, Lucca, Jales, Ian “Naio”, Nicolas, Vitor, Thiago “FTZ”, Salva, André, Arthur “Xenon”, Cami, Italo e Luna por sempre me acolherem e serem meus amigos desde quando eu era muito mais estranho do que já sou. Agradeço ao apoio dos amigos da faculdade, Taumaturgo, Hanna, Carioca, Goiano, Clara, Nardelli, Vitor Ferreira e Victor Torres — por mais que eu não fale tanto, vocês são especiais pra mim. Agradeço também ao Biólogo Pilade por, como eu, ter família em Guaíra. Agradeço muito à Beatriz Stephany por ter me auxiliado a chegar até aqui e sempre me apoiar. Um agradecimento especial ao grupo Ones, composto por Bahia, Beck, Iziê, Isabella, Yasmin, Feijó, Andressa e Kiyoe, vocês são essenciais na minha vida e eu agradeço por me acompanharem nessa jornada, up bar hoje?

Ademais, sou extremamente grato à presença dos meus dois gatos na minha vida — Walter Benjamin e Anya Forger, obrigado por existirem. Agradeço a Sam e Dean Winchester, da série Supernatural, por me distraírem com uma produção de qualidade média quando eu precisava relaxar. Agradeço aos desenvolvedores do jogo Balatro por terem atingido a perfeição no mundo dos videogames. Por fim, agradeço a todos que, apesar de não serem citados aqui, fizeram e fazem parte da minha vida. Sou apenas um mosaico das pessoas que passaram na minha vida e, se hoje conquisto algo de valor, é por causa do amor que recebi. Um pouquinho das minhas vitórias sempre pertencerá a cada um de vocês. Muito obrigado.

RESUMO

Com o comércio digital crescendo continuamente, torna-se consideravelmente válida a análise sobre os diferentes tipos de compra que existem nesse meio e suas particularidades, como o consumo de jogos eletrônicos de maneira exclusivamente digital. No interior desses jogos, é possível verificar a existência de um novo tipo de consumo: a compra de produtos para utilização no próprio jogo através de moedas digitais. O presente trabalho almeja analisar a presença de padrões obscuros (*deceptive patterns*) nas relações de compra de produtos digitais internos de jogos eletrônicos *online*. De modo específico, busca avaliar a utilização de moedas intermediárias nessa relação de consumo, a fim de compreender a compatibilidade dessa prática com o direito consumerista brasileiro. Mediante a compreensão dos mecanismos utilizados pelos fornecedores de jogos digitais *online* para venda de produtos, investiga-se o modo como os padrões obscuros são utilizados e quais são seus efeitos diretos no equilíbrio da relação consumerista. O objetivo final é entender se essas estratégias de *design* dos fornecedores prejudicam a proteção ao consumidor construída pelo Código de Defesa do Consumidor e se existem formas de regulamentar o uso desses padrões.

PALAVRAS-CHAVES: Deceptive Patterns; Moeda Intermediária; Direito do Consumidor; Microtransações; Jogos Online.

ABSTRACT

While digital commerce grows continually, it becomes considerably valid to analyze the different types of consumption that exist in this environment and their particularities, such as the acquisition of electronic games in an exclusively digital way. Within these games, it is possible to verify the existence of a different type of acquisition: the purchase of products for use in the game itself through digital currencies. The present paper aims to analyze the presence of deceptive patterns in the purchase of internal digital products of online electronic games. In specific, it searches to evaluate the use of intermediary currencies in this consumer relationship, in order to understand the compatibility of this practice with the Brazilian consumer law. By understanding the mechanisms used by online digital game providers to sell products, we investigate how deceptive patterns are used and what are their direct effects on the balance of the consumer-provider relationship. The ultimate goal is to understand whether these suppliers' design strategies undermine the consumer protection built by the Consumer Protection Code and whether there are ways to regulate the use of these standards.

KEY-WORDS: Deceptive Patterns; Intermediary Currency; Consumer Law; Microtransactions; Online Games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Taxonomia dos <i>Deceptive Patterns</i> existentes.....	22
Figura 2 - Tabela de chance de aceitação de serviço de acordo com a intensidade de <i>Deceptive Pattern</i>	28
Figura 3 - Tabela de chance de aceitação de serviço por tipo de <i>Deceptive Pattern</i>	29
Figura 4 - Imagem da página de compra de pacotes de <i>Riot Points</i> no <i>League of Legends</i>	59
Figura 5 - Imagem da <i>skin ultimate</i> Udyr Guardiã Espiritual.....	60
Figura 6 - Imagem do pacote de orbes mega baile da rosa negra à venda na plataforma do <i>League of Legends</i>	62
Figura 7 - Imagem da página promocional das centelhas ancestrais e da <i>skin</i> Sett Serpente Radiante.....	63
Figura 8 - Imagem do mercado temporário no <i>Valorant</i>	65
Figura 9 - Imagem da página inicial do passe de batalha do <i>Valorant</i>	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 A ASCENSÃO DAS MICROTRANSAÇÕES	11
2.1 Histórico do Consumo de Videogames	14
2.2 Microtransações e as Novas Estratégias de Compras Integradas.....	17
3 OS DECEPTIVE PATTERNS E SUAS DEFINIÇÕES	20
3.1 Caracterização e Contextualização dos Deceptive Patterns.....	20
3.1.1 Moeda Intermediária como um Padrão Obscuro	26
3.2 A Efetividade e Amplitude das Estratégias Obscuras de Design.....	28
4 O CONSUMIDOR EM SUA ERA DIGITAL.....	31
4.1 O Consumidor no Direito Brasileiro	34
4.2 Práticas de Abuso Contra o Consumidor no Ambiente Digital	38
4.3 Escolha Racional e Escolha Induzida	41
4.4 O Direito Comparado da Regulação de Deceptive Patterns	44
4.5 Jurisprudência Brasileira sobre o Assunto	48
5 A MOEDA INTERMEDIÁRIA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE CONSUMO	51
5.1 A Legalidade e Legitimidade da Moeda Intermediária em face do CDC	52
5.2 Estratégias de Obstrução ao Consumo Racionalizado.....	55
5.3 Análise de Caso: <i>Riot Games</i>	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

O mundo digital está cada vez mais conectado com a realidade do comércio e do consumo no Brasil. A compra no meio digital e o *e-commerce* já fazem parte da sociedade brasileira de maneira ampla, com diversas regulamentações específicas regendo o assunto, entre elas o Marco Civil da Internet e a Lei do Comércio Eletrônico. Com o consumo *online* crescendo continuamente, torna-se consideravelmente válida a análise sobre os diferentes tipos de consumo que existem nesse meio e suas particularidades. Dessas particularidades, uma que se destaca é a aquisição e consumo de jogos eletrônicos de maneira exclusivamente digital. Nesses jogos, em especial os jogos eletrônicos *online*, em que a execução do jogo é realizada necessariamente com outros jogadores através da internet, a maior forma de consumo não está presente na aquisição do próprio jogo, mas sim nas compras realizadas internamente no jogo a fim de adquirir vantagens cosméticas ou funcionais — as chamadas “microtransações”.

Na realidade, muitos desses jogos são em si gratuitos, e seu faturamento é gerado apenas através das transações internas feitas entre o jogador e a empresa fornecedora do jogo. Todavia, o lucro proveniente dessas transações não é ínfimo como se poderia imaginar. Empresas como a *Riot Games*, responsável pelo fornecimento do jogo *League of Legends* (LOL), faturam ao redor de 1,75 bilhão de dólares anualmente com suas vendas internacionais, com uma parte considerável dessa quantia sendo proveniente de microtransações (Clement, 2022).

Nessas compras “*in game*”, o fornecedor dos jogos comumente utiliza de táticas e estratégias de incentivo ao consumo características do ambiente digital, que acabam deixando dúvidas a respeito da abusividade dessas condutas frente ao consumidor. Um bom exemplo são os mercados temporários: lojas em que certos itens só podem ser comprados durante uma curta janela de tempo. Outra estratégia comum são as caixas surpresas, ou “*Lootboxes*”, em que os jogadores compram uma caixa que sorteará o item recebido, com raridade variável. Há também compras em pacote, onde o acesso a determinado item está necessariamente vinculado à compra de um pacote completo. Todas essas práticas são comuns ao comércio de jogos eletrônicos. Pelo fato de serem peculiares ao contexto digital e particularmente complexas, essas táticas pintam um cenário no qual torna-se difícil discernir e identificar a presença de abusividade. Nesse sentido, salvo alguns estudos já feitos sobre esses mecanismos de incentivo à compra, o direito de maneira geral é silente sobre esses mecanismos, com ausência de tratamento específico pelo Código de Defesa do Consumidor ou qualquer outra legislação brasileira, além de restrita doutrina tratando diretamente sobre o assunto.

Portanto, é proposta deste trabalho de monografia investigar sobre a possível abusividade presente nos mecanismos de microtransações internas de jogos eletrônicos. Mais especificamente, o mecanismo investigado será a necessidade de transação entre moeda real para moeda fictícia nessas compras dentro do jogo, conhecido como “moeda intermediária”, prática essa quase universal entre todos os jogos *online*, comuns à realidade do público brasileiro. Esse mecanismo em específico foi selecionado por, além de ser quase onipresente nos jogos, incorrer numa das principais barreiras para o consumo direto nesses ambientes e ser responsável por “mascarar” os possíveis abusos cometidos nessas transações. Logo, essa obrigação transacional de dinheiro real para dinheiro ficto como pressuposto do consumo revela uma arquitetura de interface possivelmente danosa ao consumidor, na medida em que os manipulam em prol do consumo desregulado, numa estratégia de obstrução à compra consciente e racional nomeada de *deceptive pattern* (Luguri; Strahilevitz, 2021). Essa realidade se torna mais prejudicial quando verificada que a população alvo dessas táticas são crianças, adolescentes e jovens adultos.

Vale afirmar que o trabalho não trata, então, sobre a mera compra e venda de jogos digitais como produto em si, e sim sobre a compra de itens virtuais presentes na experiência do jogo *online* (como itens cosméticos¹) e a necessidade de câmbio de dinheiro real para dinheiro virtual na consumação dessas operações. Assim, como forma de delinear o objeto estudado e exemplificar as práticas supracitadas, analisar-se-á a construção desse mecanismo em uma análise de caso específico: a fornecedora *Riot Games*, responsável pelos jogos *League of Legends* e *Valorant*. A escolha dos jogos se dá pela magnitude e impacto que possuem frente ao mercado e sua popularidade no Brasil. Também serão analisadas as políticas de consumo que a fornecedora de ambos os jogos aplica por meio de dos seus “Termos e Serviços”, que representam os contratos de adesão aplicados à relação contratual entre jogador e fornecedor.

Ademais, visando uma análise completa, o trabalho necessitará de conceituações concretas e detalhadas sobre os termos aqui apresentados, entre eles: jogo eletrônico *online*, microtransações, moeda fictícia, “*in game*” e outros termos específicos ao mundo digital que surgirem durante a dissertação. Além disso, na questão jurídica, a investigação será realizada por meio da análise do Código de Defesa do Consumidor como prisma central, com complementos analíticos pontuais do Código Civil, do Marco Civil da Internet e da Lei de Comércio Eletrônico. A avaliação também utilizará concepções doutrinárias sobre o direito

¹Entende-se por “itens cosméticos” por produtos virtuais adquiríveis que produzem efeitos visuais alternativos na experiência interativa com o jogo, como as próprias “*skins*”, que correspondem à aparências singulares que possibilitam a customização de itens ou personagens em uma conta de um jogo digital. (Filho et al, 2023)

consumerista, a fim de avaliar, em acordo com as disposições legais, a existência de elementos de abusividade na prática de venda de itens nos mercados internos e nas disposições contratuais dos citados jogos. No mais, por fins de complementação, também serão utilizados casos pontuais de julgamentos na justiça brasileira sobre direito consumeristas em jogos digitais e interpretações regulatórias de agências de defesa do consumidor de outros países, tentando chegar, ao final, numa conclusão precisa sobre a amplitude do direito de defesa do consumidor para jogadores no ambiente digital. Como conclusão, almeja-se uma investigação imparcial a respeito da abusividade da prática de uso de dinheiro fictício em transações “*in game*”, compreendendo a validade do uso de tais mecanismos pelas fornecedoras de jogos e a posição do jogador como consumidor vulnerável no mercado digital.

2 A ASCENSÃO DAS MICROTRANSAÇÕES

Como regra metodológica fundamental, para construir uma análise válida sobre qualquer fenômeno, é necessária uma descrição precisa sobre o objeto de estudo. Com isso em mente, torna-se fundamental realizar a contextualização da pesquisa a respeito dos conceitos a serem apresentados, de modo a clarificar o problema a ser respondido (Queiroz; Feferbaum, 2023). Nesse sentido, a monografia foi dividida em quatro partes: o presente tópico, que definirá conceitos basilares como microtransações e contextualizará a pesquisa; o tópico sobre *deceptive patterns*, que introduzirá os padrões obscuros na discussão; o tópico sobre direito do consumidor, que apresentará os fundamentos da lei brasileira no âmbito do debate prestado; e por último, o tópico sobre a moeda intermediária, que reúne todas as informações para chegar numa conclusão a respeito do tema. Considerando essa divisão metodológica, parte-se para examinar a essência dos jogos *online* e de sua relação comercial com os jogadores.

Definir, por si só, o conceito de videogame não é em si uma tarefa simples. Considera-se a escassez de literatura acadêmica sobre o tema como um dos principais fatores para sua dificuldade de caracterização (Esposito, 2005). Videogames são obras artísticas, formas de entretenimentos, produtos comercializáveis e objetos do direito, porém não se limitam a essas categorizações, já que possuem um elemento único: sua interação direta com o receptor do produto, garantindo uma espécie única de imersão. Esposito (2005), Chefe de Pesquisa da Escola Gobelins², construiu um conceito simplificado que delimita bem o que é um videogame, para fins dessa pesquisa: “Um videogame é um jogo, que pode ser baseado em uma história, no qual jogamos graças à um aparato audiovisual” (Esposito, 2005, p.2, tradução nossa).

² A Escola de Gobelins, localizada na França, é considerada uma das maiores escolas de animação e *game design* do mundo. Disponível em: <https://www.gobelins-school.com/school>

Nessa conceituação, o pesquisador destrincha cada aspecto da frase para poder explicar com fidelidade a delimitação apresentada. Na frase, o aspecto “*jogo*” é entendido como uma atividade interativa voluntária, em que os jogadores obedecem a regras que delimitam seu comportamento, possivelmente produzindo um conflito em que há a possibilidade de quantificar o seu resultado (Zimmerman, 2004 apud Esposito, 2005). A parte do “*jogamos*” se refere a interação livre e autônoma que o indivíduo possui em frente ao produto. O fator do videogame ser “*baseado em uma história*” se refere às características artísticas e de entretenimento intrínsecas a essa modalidade. Jogos eletrônicos não precisam contar uma história, porém muitos possuem elementos narrativos que movem a *jogabilidade*. Isso, todavia, não é regra e, portanto, a definição apresentada coloca apenas a possibilidade da existência desses aspectos narrativos. Por último, o aparato “*audiovisual*” é entendido como qualquer sistema eletrônico com capacidade computacional o suficiente para garantir o caráter essencial da interatividade, possuindo equipamentos para enviar comando (*input devices*) e receber respostas (*output devices*). Nessa caracterização de aparato, é possível encaixar diversos aparelhos, como o “console”, as máquinas de arcade, os computadores, os celulares e outros (Esposito, 2005). Dessa maneira, o conceito geral apresentado toma forma e cria uma delimitação temática possível para a discussão dos videogames no âmbito acadêmico.

Para essa monografia, interessa a noção de videogame como produto e como meio de interação, destacando a importância do elemento interatividade, que intensifica a experiência imersiva do jogador. O foco do consumo de games na atualidade está centrado na sua interatividade com o jogador, ou seja: quanto maior conexão e presença na vida do consumidor, maior a renda que pode ser aferida pelas empresas. Destaca-se nisso a flexibilidade do jogo como produto e sua adaptabilidade a diversos aparatos para garantir sua propagação no meio digital.

Dessa maneira, o conceito de “console” e “videogame” toma uma forma mais ampla. Os *smartphones* são particularmente relevantes nesse contexto de ampliação mercadológica dos jogos. Apesar de não possuírem sua finalidade direta como plataforma para jogos, os celulares possuem a capacidade de abarcar diversas funções e meios de entretenimentos, além de serem um dispositivo de uso diário, contínuo e extremamente facilitado. A partir desse equipamento móvel possibilita-se que uma ampla variedade de conteúdos disponibilizados seja acessada frequentemente e com muita facilidade. Isso inclui os videogames, que, por meio dos *smartphones*, conseguem alcançar uma gama maior de uma clientela que não interagiria com videogames em outras circunstâncias, aplacando uma maior variedade em gênero e faixa etária (Takahara, 2020).

O resultado é que videogames representam um produto de consumo extremamente rentável no mundo atual. Em uma pesquisa realizada em 2023 pelo instituto Pesquisa Game Brasil (2023), foi demonstrado que 70,3% dos brasileiros possuem o costume de interagir com algum tipo videogame no seu dia a dia, com ênfase nos jogos disponibilizados por plataformas mobile, como jogos de *smartphone*. Na pesquisa, também foi notada a relevância do hábito de jogar na rotina dos brasileiros, com 82,1% dos respondentes indicando que videogames estão entre suas principais formas de entretenimento. Além disso, relatou-se que o hábito não está necessariamente restrito a uma parcela específica da população, a partir da constatação que o público gamer cresce em pluralidade nos quesitos de raça, gênero e classe social.

Toda essa coletânea de dados serve para demonstrar que o mercado de jogos cresce continuamente e ocupa um espaço notório na indústria do entretenimento. Enquanto isso, o mundo acadêmico possui dificuldade em acompanhar essa realidade, com poucas pesquisas sendo feitas a respeito do assunto. Nesse sentido, é importante trazer definições sobre o objeto a ser tratado na presente monografia a fim de ampliar o debate acadêmico sobre o assunto e criar um recorte específico da problemática a ser tratada. Somente assim será possível compreender a perspectiva do consumo de jogos e sua realidade no contexto brasileiro.

Por outro lado, a estrutura de consumo apresentada possui especificidades únicas em sua colocação como objeto de estudo. Aqui, opta-se pela divisão do comércio de jogos em duas categorias do comércio eletrônico atual: o comércio eletrônico indireto e o direto. O indireto se caracteriza pela existência física do produto comprado num ambiente digital - compra-se um bem tangível, entregue fisicamente ao comprador através de transporte. Já o direto ocorre através do comércio eletrônico em que o bem adquirido não é físico, somente existindo em sua forma virtual e, portanto, não sendo entregue fisicamente ao comprador (Scherkerkewitz, 2014 apud Filho et al, 2023). Videogames, de modo geral, encaixam-se na definição de uma compra eletrônica direta, em que o jogo é comprado, entregue e utilizado de modo totalmente virtual. Todavia, o foco do presente estudo está nas compras diretas realizadas no interior do jogo – as microtransações.

Considerando o exposto, chega-se a um conceito mais preciso e melhor recortado do que se busca estudar: as relações de compra direta realizadas no ambiente digital interno de plataforma de videogames digitais — conceituados como jogos, possivelmente baseados em uma história, no qual o indivíduo interage graças à um aparato audiovisual eletrônico. Adicionando ao escopo do trabalho, objetiva-se entender se a concepção de vulnerabilidade do consumidor se estende ao público gamer em face dos mecanismos de *design* voltados para consumo que as empresas fornecedoras de jogos utilizam. Contudo, para compreender esses

mecanismos e seus reais impactos no consumidor e na relação de compra, é preciso detalhar o funcionamento dessas microtransações e o seu caráter único de interatividade imediata com seu público. Logo, como nenhum fenômeno está isolado da sua historicidade (Benjamin, 2020), é fundamental entender a virada histórica que proporcionou um ambiente propício para o comércio exclusivamente digital via videogames .

2.1 Histórico do Consumo de Videogames

Como diria Walter Benjamin (2020), pensar sobre o passado não significa conhecê-lo em sua factualidade, mas perceber um recorte específico, um espaço político de disputa ainda presente. No espírito dessa visão, tratar sobre o histórico do consumo de videogames também é escolher um recorte político e doutrinário a respeito da história. Tenta-se, então, conhecer essa narrativa não de uma maneira linear, homogênea e vazia, porém de um modo a entender as inferências políticas e históricas que cada acontecimento indica.

Os jogos acompanham a história humana desde seu início, com jogos de tabuleiro como *Senet* e o Jogo Real de Ur sendo criados por volta de 5.000 a.C a 4.000 a.C (Ramos, 2024). Os jogos eletrônicos, ou videogames, por outro lado, possuem uma história muito mais recente. Criados em meados de 1950, os videogames eram experimentos em relação às capacidades computacionais da época. De concepção inicialmente americana, o videogame pode ter sua origem traçada a partir de inovações de guerras, na medida em que a computadorização se tornou um ramo importantíssimo para a máquina bélica americana durante a Guerra Fria. Inicialmente, os jogos eram apenas formas de demonstrar o poder da capacidade computacional americana (Donovan, 2010).

O desenvolvimento dessa nova ferramenta de entretenimento não ficou adstrita às fronteiras estadunidenses. A União das Repúblicas Socialistas Soviética, por se encontrar também um contexto intenso de desenvolvimento tecnológico e científico, foi palco da criação de diversos jogos eletrônicos na década de 80. Inicialmente, houve uma grande expansão dos jogos arcades, operados por maquinários eletromecânicos, como *Morskoi Boi* (Batalha Naval) em e *Rally-M*, ambos criados em 1981. O grande destaque destina-se ao desenvolvimento do primeiro jogo eletrônico russo, o famosíssimo *Tétris*³ pelo desenvolvedor Alexéy Pajitnov em 1985. A grande questão que diferencia a produção de videogames americana e soviética — e que proporcionou a ampliação da indústria de desenvolvimento de jogos — é a finalidade mercadológica em que os jogos americanos rapidamente foram colocados. Enquanto, as

³ Jogo em que os tetraminós caindo em um tela fixa de duas dimensões e desaparecendo na medida em que as fileiras são completamente preenchidas (Fedorov, 2015).

criações dos produtores estadunidenses, a partir de 1980, foram todas voltadas para a comercialização dessas novas criações como produtos, os criadores soviéticos não tiveram o impulso inicial de criá-los como protótipos de consumo. O próprio Tetris não foi patenteado na época que foi criado, o que permitiu uma popularização extremamente rápida, porém não garantiu a monetização do desenvolvimento do jogo (Fedorov, 2015).

No Brasil, os videogames tiveram sua ascensão também nos anos 70, porém de modo muito mais limitado às famílias com maior poder aquisitivo. O contexto da propagação dos games no Brasil também é um pouco peculiar. Em meio a ditadura militar, os jogos eletrônicos tiveram a sua importação dificultada em decorrência da reserva de mercado de produtos tecnológicos instituída pela Comissão de Coordenação das Atividades de Processamento Eletrônico (CAPRE). Outro grande fator era a ótica prevalente dos jogos eletrônicos como meros jogos de azar. Esse cenário forneceu grande estímulo ao mercado paralelo da pirataria de jogos, uma realidade que continua até hoje com emulação de jogos e plataformas digitais de jogos piratas (Mendonça, 2019).

Ainda assim, somente a partir de 1970, com a criação do Atari 2600⁴, os jogos eletrônicos ganharam pulsão e começaram a ser entendidos como produtos de entretenimento comercializáveis. A partir de então, jogos de videogame poderiam ser jogados de modo individual ou multijogador local⁵ através de computadores ou equipamentos tecnológicos dedicados para tal — os consoles. Em regra, a fase inicial de consumo desses jogos era muito similar a outros meios de entretenimento. Assim como um filme, era possível comprar ou alugar a versão física do jogo — o único requisito era possuir um aparato eletrônico compatível para jogar.

Em face da globalização digital, muitos jogos foram adaptados a diferentes tipos de plataformas, permitindo um acesso amplo para todos os tipos de jogadores. As redes sociais e a introdução de influencers digitais nesse mercado também foram responsáveis pelo aumento astronômico do número de jogadores casuais (Kattilakoski, 2019). Com a ascensão dos jogos *online*, iniciou-se a possibilidade de serviços de assinatura para a jogatina *online* em consoles, como foi feito no Xbox 360, em 2015, com o Xbox Live. Além dos usuários jogarem *online*, esses serviços permitem baixar jogos, transmitir músicas e assistir programas de televisão e filmes. A partir de então, jogadores poderiam compartilhar em tempo real a experiência da jogabilidade com outros jogadores através da rede (Lima, 2018).

⁴ Um dos primeiros consoles de videogames criados na história, junto com o *Odyssey*, foi lançado em 1978 nos Estados Unidos e em 1983 no Brasil. (Lima, 2018).

⁵ Multijogador Local é o modo em que joga mais de uma pessoa, porém através do mesmo console.

Ainda assim, a economia do mundo dos jogos permanecia majoritariamente baseada na compra e venda individual de jogos. Em meio a esse fervilhar de mudanças, a grande virada da perspectiva do consumo no mundo dos videogames definitivamente aconteceu com a criação da modalidade dos jogos “*freemium*” (ou *free-to-play*), nesse novo modo de monetizar os jogos, o jogo em si é gratuito, mas o faturamento se dá através de “microtransações” realizadas no interior da plataforma do jogo. O cenário dos *freemium* se beneficiou do contexto brasileiro de consumo de jogos piratas, apresentando uma nova possibilidade jogos baratos, acessíveis e diretos⁶. Isso é possível visto que a lógica desses jogos é que as microtransações internas dos jogadores pagam todo o custeio de suporte da plataforma, ou seja: os jogadores que jogam e não compram nenhum produto adicional dentro do jogo ainda podem usufruí-lo sem impactar o faturamento geral (Filho et al, 2023). Dessa maneira, possibilitou-se que um maior público acessasse esses jogos e, conseqüentemente, entrasse em contato direto com suas plataformas comerciais internas.

É possível organizar essa linha do tempo da seguinte forma: no Brasil e no mundo, o público gamer saiu de um consumo físico-digital, com jogos sendo vendidos em meio físico para serem utilizados em consoles digitais, passou por um meio digital-digital, em que os jogos são comprados e usufruídos no próprio ambiente virtual, e chegou num ambiente microdigital, em que as compras são realizadas dentro do jogo com finalidade de reabastecer a própria jogabilidade, que é fornecida gratuitamente. Contudo, e apesar do presente foco nas microtransações, é importante ressaltar que o consumo digital-físico e digital-digital ainda existe e é muito relevante, com jogos *indies*⁷ e jogos *singleplayer*⁸ compondo uma grande massa do consumo de videogames atualmente.

Pelo fato de os consumidores estarem comprando num ambiente completamente digital, cria-se uma dependência individual dos *designs* de plataforma criados pelos fornecedores. No contexto de aquisição e consumo, os jogadores de jogos “*freemium*” estão completamente imersos no ambiente digital: analisam preços, comparam produtos, realizam as compras, usufruem dos itens - tudo realizado no âmbito da própria plataforma de jogo. Portanto, a fim compreender o nível de exposição do consumidor digital atual, é preciso analisar como essas

⁶ O mercado brasileiro de videogames cresceu continuamente na última década, saindo de uma movimentação de R\$840 milhões para uma circulação de R\$4 bilhões em 2016 (Mello, 2013 apud Mendonça, 2019).

⁷ Jogos independentes ou jogos *indies* são jogos realizados de maneira independente, sem apoio de uma distribuidora ou produto de jogos, por um time pequeno de desenvolvedores, que dependem da distribuição digital autônoma do seu produto para o faturamento.

⁸ Jogos *singleplayer* ou de jogador único são jogos em que há apenas uma única pessoa interagindo com o jogo, sem a presença de outros jogadores *online* ou localmente.

transações funcionam e se há a predominância de escolhas de *design* dos próprios produtores de jogos nessa relação de compra.

2.2 Microtransações e as Novas Estratégias de Compras Integradas

A transposição das forças de mercado no mundo dos jogos tornou-se verdadeiramente avassaladora no momento em que grandes investidores perceberam que era possível que um único produto (o jogo) tivesse rentabilidade contínua por vários e vários anos. Está dado, então, o cenário das microtransações como forma viável de comercialização. Antes de adentrar esse cenário, contudo, é importante compreender a delimitação da relação de compra e venda chamada “microtransação”.

As supracitadas microtransações se referem às relações de compra realizadas no interior do jogo. Não aludem, entretanto, à compra do jogo em si, mas sim a aquisições de itens, tanto funcionais quanto cosméticos, que adicionam à experiência do jogo. Takahara (2020, p.15) expande a definição desse modo de compra como “vendas de conteúdo para jogos eletrônicos a um baixo valor financeiro, modalidade de negócio que foi possibilitada apenas pela internet e forma de pagamentos online”. A terminologia “micro” está associada ao fato de que as transações, no início, eram de pequeno valor (Takahara, 2020). Todavia, argumenta-se também que a noção de micro está vinculada às dimensões da relação de compra — ou seja, o fato da compra ser realizada no interior do jogo eletrônico indica que a relação de consumo está num ambiente “menor” e mais controlado pelas escolhas de *design* do que as compras realizadas em plataformas comerciais ou no mundo físico.

Compreendendo a lógica das microtransações e seu contexto de inserção no mercado, é possível afirmar que as compras de jogos passam, então, de um momento de consumo único e pontual para um consumo continuado. Como já colocado, essa tendência é ainda mais poderosa em jogos *free-to-play*, em que se cria uma lógica de jogos como serviço ao invés de jogos como produtos, dado que a remuneração não é vinculada à venda do produto e sim à manutenção constante do jogo e da sua base de consumidores (Takahara, 2020). Fatores como uma maior previsibilidade de receita e a grande difusão dos jogos mobile ajudam a explicar o sucesso desse modelo de negócio no mercado de videogames.

Um elemento importantíssimo da categorização das microtransações é o modelo de produto que os gamers estão consumindo. Em jogos *online* multijogador *free-to-play*, como *League of Legends* e *Valorant*, as opções de compra apresentadas resumem-se a itens ornamentais que não possuem efetividade real no desempenho dos players no jogo — as *skins*. Essas *skins* possibilitam que usuários alterem a aparência de seus personagens, armas, perfil de

usuário ou efeitos especiais no contexto do próprio jogo, visando uma experiência visual aprimorada de jogabilidade. São verdadeiros ornamentos visuais e possuem um grande potencial de venda através de microtransações. Em um estudo realizado pelos pesquisadores Filho, Machado, Santiago e Junior (2023) da Universidade Federal do Amazonas, 46,8% de todo o público gamer respondente da pesquisa indicou que sempre compra *skins* ou as compra com certa frequência regular. Nos jogos de modo geral, *skins* compõem a maioria massiva dos itens a venda e são umas das principais fontes de faturamento (Filho et al, 2023).

A importância de destacar esses números reside na questão: o que exatamente esses jogadores estão adquirindo? É uma propriedade, uma coisa móvel, um produto artístico, um usufruto ou algo diferente? Acontece que, de acordo com o contrato de adesão assinado pelos *players* ao adentrar na plataforma do jogo, os consumidores não possuem a real propriedade do que comprem, apenas uma licença temporária de uso de caráter personalíssimo (Filho et al, 2023). Os termos de serviços da produtora de jogos aqui analisada são bem explícitos em relação ao nível de controle proprietário que o jogador possui em relação aos bens. De acordo com os Termos e Serviços da *Riot Games* (2024):

Você não possui nenhuma propriedade ou direito sobre qualquer Conteúdo Virtual que desbloqueia, independentemente de como adquiriu acesso a ele. O Conteúdo Virtual não tem valor monetário. Você não pode transferir (a menos que permitamos isso na funcionalidade dos Serviços da Riot) nem resgatar Conteúdo Virtual por qualquer tipo de dinheiro do “mundo real”. Você não pode obter nenhum reembolso pela compra de uma licença para acessar o Conteúdo Virtual, exceto conforme expressamente permitido por nós.

[...]

Quando você obtém nosso Conteúdo Virtual, o que estamos realmente oferecendo a você é uma **licença e um direito pessoal, não exclusivos, intransferíveis, não sublicenciáveis, revogáveis, limitados, para usar esse Conteúdo Virtual apenas em relação ao uso que você fizer dos Serviços da Riot em questão**. Não obstante qualquer disposição em contrário neste documento, você reconhece e concorda que não terá nenhum direito de propriedade ou outro tipo de direito sobre sua conta, e que todos os direitos de sua conta são e sempre serão de propriedade da Riot Games e reverterão em benefício desta. Você também reconhece e concorda que você não tem nenhuma titularidade, direito de propriedade ou outro tipo de direito exclusivo sobre qualquer Conteúdo Virtual, independentemente de qualquer contraprestação oferecida ou paga em troca. (Riot Games, 2024, grifo nosso).

Entende-se que o conteúdo vendido, então, permanece sob proteção intelectual e comercial de seus produtores. Os usuários não podem alterar as *skins*, alienar sua licença a terceiro ou transferi-la de qualquer forma. A disposição jurídica desse modelo de compra é construída para ser utilizada exclusivamente em relação ao jogo, aferindo seu propósito principal: amplificar a jogabilidade. O objetivo aqui não é denunciar esse tipo de consumo por licença de uso — essa lógica faz parte constituinte do sistema das microtransações e é o que permite que esse modelo de *e-commerce* prospere. O intuito é sim destacar como esse tipo de

compra possui uma especificidade singular, que abre espaço para um debate mais complexo a respeito de direitos civis e consumeristas sobre as propriedades digitais.

Os pesquisadores Leonardo Couto Vieira Filho e Luan Chrisler Silva Santos e os professores Miguel Borges Santos Bomfim e Camila de Mattos Lima Andrade (2023), em uma análise dos direitos dos consumidores de jogos digitais, ponderam sobre as complicações que esse tipo de licença temporária gera em casos de “banimentos” de jogadores a partir das políticas de conduta internas desses videogames *online*. Na medida em que são banidos sem devido processo administrativo interno e chance de defesa, os *players* são privados do acesso às suas *skins* e itens sem nenhuma perspectiva de compensação monetária. Os próprios contratos afirmam que o direito de revogar a licença por parte do fornecedor é garantido a qualquer momento — algo que, na perspectiva dos pesquisadores, agrava a situação de vulnerabilidade do consumidor no contexto do direito brasileiro. Esse cenário serve de exemplo para demonstrar a complexidade jurídica gerada pela forma que as microtransações são construídas no ambiente digital (Filho et al, 2023).

Além desse nível característico de intrincamento, outro elemento essencial e comum às microtransações é o uso constante de moeda virtual. A moeda aparece como um intermediário de consumo em que a microtransação é realizada em duas etapas: a compra da moeda e, com a moeda, a compra da *skin* ou do item. Esse método não existe por acaso — a inclusão da moeda intermediária cria um mecanismo de compra integrada à plataforma de jogo. As moedas não podem circular entre *players* e são direcionadas apenas para compra de produtos no ambiente virtual do jogo. Mais uma vez — esses produtos só podem ser utilizados no escopo do jogo e não podem ser transferidos entre *players*. O próprio reembolso dessas *skins* ocorre por meio de moedas virtuais, não havendo retorno direto do dinheiro gasto. Ainda é possível realizar o reembolso de dinheiro real, como no exemplo da política de uso da *Riot* (2024), porém esse processo também faz parte de uma estratégia de consumo, como será exposto mais para a frente.

Há, então, a articulação de um modo de consumo que procura manter o jogador dentro de um circuito fechado de compra, com intuito final de facilitar que o jogador continue com seu dinheiro dentro do jogo. Compreendendo tal dinâmica, é pertinente questionar se esse modelo se aproveita ou não da vulnerabilidade do jogador enquanto consumidor e, consequentemente, se está em conformidade com a legislação consumerista brasileira. As microtransações, ainda que possuam seu padrão único, são relação de consumo e de serviço, sendo fundamental interrogar continuamente a validade da sua estrutura atual e do modelo artificial construído de compra integrada.

3 OS DECEPTIVE PATTERNS E SUAS DEFINIÇÕES

Escolhas de *design* e estratégias de apresentação de produtos fazem parte da vida comercial dos fornecedores de produtos e serviços, que tentam, através de inúmeros mecanismos, tornar seus produtos mais atraentes para os consumidores alvos. Existem diversas estratégias para aumentar a atração de clientes por determinados produtos, desde a escolha do esquema de cores até o uso de comerciais, assim como estratégias para mover o consumidor à compra, como promoções e ofertas especiais. Ainda assim, essas estratégias possuem o limite do que é considerado aceitável, na medida em que devem garantir ao consumidor uma escolha racional sobre o próprio consumo. Esse limiar do aceitável geralmente é definido pelos dispositivos legais — no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor lista, em seu art. 39, o que pode ser entendido como prática abusiva na relação consumerista (Brasil, 1990).

No âmbito digital, todavia, esse cenário ganha uma complexidade singular. Jamie Luguri e Lior Jacob Strahilevitz, acadêmicos do direito da Universidade de Chicago, ganharam destaque ao delimitar e apontar a presença de *dark patterns*⁹ ou *deceptive pattern* nas relações de consumo constituídas por plataformas digitais. Por mais que os juristas não tenham sido os primeiros a identificar essas táticas, seu artigo “*Shining Lights on Dark Patterns*” (2021) conseguiu listar e categorizar com sucesso diversos padrões, além de conduzir experimentos empíricos para verificar a sua efetividade em consumidores. Com base nesse escrito, será possível compreender esses *designs* e seus usos práticos em plataformas digitais a fim de deliberar a respeito de sua presença em microtransações e a legitimidade dessas estratégias frente aos dispositivos legais brasileiros. O presente tópico é dedicado para a definição e diferenciação desses mecanismos, com foco no seu impacto no comércio de jogos digitais.

3.1 Caracterização e Contextualização dos *Deceptive Patterns*

Luguri e Strahilevitz (2021, p.2, tradução nossa) definem *deceptive patterns* como “interfaces de usuário com *designs* propositais para confundir usuários, tornando difícil para esses expressarem suas reais intenções ou manipulando-os para optarem por certo tipo de ação”. Essas estratégias focam em criar uma dissonância entre as reais preferências do usuário e sua ação frente a uma plataforma digital, favorecendo os desejos do fornecedor. Dessa forma, as plataformas utilizam vieses cognitivos e limitações da racionalidade do consumidor para guiá-lo a uma decisão antes não intencionada, seja essa a compra de um produto ou o fornecimento de dados pessoais (Frazão, 2023).

⁹ Não há tradução acadêmica para o português definida para os termos, porém, no contexto da monografia, utilizar-se-á padrões obscuros como sinônimos.

Essas técnicas se diferenciam de outras práticas comerciais abusivas pela escala e ambiente em que o *e-commerce* acontece. Ademais, dada a natureza digital e completamente moldável de sua construção, as plataformas de *e-commerce* conseguem estabelecer de maneira sutil uma arquitetura de indução poderosíssima, em que a escolha racionalizada perde espaço para a escolha guiada/intuitiva sem a percepção do usuário sobre o que está acontecendo (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Pela sua maleabilidade, os padrões obscuros possuem diversos tipos e categorias, que diferem em intensidade e sutileza na predação ao consumidor. Os autores mencionados as dividem de acordo com a finalidade do mecanismo e, a partir de sua pesquisa empírica, as classificam em suaves (*mild*) ou agressivos (*aggressive*) de acordo com a interferência e intensidade que o padrão exercia sobre as decisões dos usuários (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Segue abaixo uma lista didática e detalhada das categorias de *deceptive patterns* (primeira coluna), seus tipos (segunda coluna), a descrição do tipo (terceira coluna) e as referências de origem (quarta coluna). Após apresentação da lista, será possível explicar algumas categorias apresentadas.

FIGURA 1 - TAXONOMIA DOS *DECEPTIVE PATTERNS* EXISTENTES

2021: Volume 13 ~ Journal of Legal Analysis ~ 53

Table 1. Summary of existing dark pattern taxonomies

Category	Variant	Description	Source
Nagging		Repeated requests to do something the firm prefers	Gray et al. (2018)
Social proof	Activity messages	False/misleading Notice that others are purchasing, contributing	Mathur et al. (2019)
	Testimonials	False/misleading positive statements from customers	Mathur et al. (2019)
Obstruction	Roach motel	Asymmetry between signing up and canceling	Gray et al. (2018), Mathur et al. (2019)
	Price comparison prevention	Frustrates comparison shopping	Brignull (2020), Gray et al. (2018), Mathur et al. (2019)
	Intermediate currency	Purchases in virtual currency to obscure cost	Brignull (2020)
	Immortal accounts	Account and consumer info cannot be deleted	Bösch et al. (2016)
Sneaking	Sneak into basket	Item consumer did not add is in cart	Brignull (2020), Gray et al. (2018), Mathur et al. (2019)
	Hidden costs	Costs obscured/disclosed late in transaction	Brignull (2020), Gray et al. (2018), Mathur et al. (2019)
	Hidden subscription/forced continuity	Unanticipated/undesired automatic renewal	Brignull (2020), Gray et al. (2018), Mathur et al. (2019)
	Bait and switch	Customer sold something other than what's originally advertised	Gray et al. (2018)
Interface interference	Hidden information/aesthetic manipulation	Important information visually obscured	Gray et al. (2018)
	Preselection	Firm-friendly default is preselected	Bösch et al. (2016), Gray et al. (2018)
	Toying with emotion	Emotionally manipulative framing	Gray et al. (2018)
	False hierarchy/pressured selling	Manipulation to select more expensive version	Gray et al. (2018), Mathur et al. (2019)
	Trick questions	Intentional or obvious ambiguity	Gray et al. (2018), Mathur et al. (2019)
	Disguised ad	Consumer induced to click on something that isn't apparent ad	Brignull (2020), Gray et al. (2018)
	Confirmshaming	Choice framed in a way that makes it seem dishonorable, stupid	Brignull (2020), Mathur et al. (2019)
	Cuteness	Consumers likely to trust attractive robot	Cherie & Catherine (2019)
	Friend spam/social pyramid/address book leeching	Manipulative extraction of information about other users	Brignull (2020), Bösch et al. (2016), Gray et al. (2018)
	Privacy Zuckering	Consumers tricked into sharing personal info	Brignull (2020), Bösch et al. (2016), Gray et al. (2018)
Forced action	Gamification	Features earned through repeated use	Gray et al. (2018)
	Forced Registration	Consumer tricked into thinking registration necessary	Bösch et al. (2016)
Scarcity	Low stock message	Consumer informed of limited quantities	Mathur et al. (2019)
	High demand message	Consumer informed others are buying remaining stock	Mathur et al. (2019)
Urgency	Countdown timer	Opportunity ends soon with blatant visual cue	Mathur et al. (2019)
	Limited time message	Opportunity ends soon	Mathur et al. (2019)

Downloaded from https://academic.oup.com/jla/article/13/1/43/6180579 by guest on 25 October 2024

FONTE: Luguri; Strahilevitz (2021, p.53).

Essa lista foi produzida através de um processo de revisão da literatura americana sobre os *deceptive patterns*, chegando na existência de oito categorias de padrões e com vinte e sete mecanismos variantes. A listagem procurou classificar os padrões a partir de seus métodos de funcionamentos e suas finalidades gerais — todavia, os próprios autores admitem que esse exercício taxonômico possui suas problemáticas a serem debatidas e, portanto, deve eventualmente ser atualizado com maior aprofundamento acadêmico na questão (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Posteriormente no artigo, os autores também propõem outro modo de categorização em decorrência do segundo experimento realizado: as estratégias de conteúdo e as estratégias de

forma, adaptando o conceito para duas macro categorias de estratégias a partir de sua apresentação para o usuário. Estratégias de conteúdo correspondem àquelas que tentam dificultar e dissuadir o usuário de seguir com certa decisão, como o cancelamento de uma assinatura, ou induzi-lo a uma escolha que não faria antes através do enquadramento das perguntas e dos textos em tela. Um exemplo desse tipo é a estratégia de escassez artificial que indica que um produto está acabando rapidamente e o consumidor deve “comprar agora”. Já estratégias de forma tratam dos próprios mecanismos de aceite das condições e dos termos, como instituir o botão de “aceitar” um produto oferecido como botão padrão e destacado na tela (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Ambas essas classificações demonstram a flexibilidade que os *deceptive patterns* possuem, visto que conseguem adotar diversas formas e alterar diferentes partes da experiência digital a fim de induzir o usuário. Considerando essa classificação e a listagem previamente apresentada, é válido destacar quatro categorias de estratégias que, para fins desta monografia, possuem uma forte conexão temática: as estratégias de *sneaking* (ocultação), de *interface interference* (interferência de interface), de *scarcity* (escassez) e, com certo destaque, as de *obstruction* (obstrução).

O *sneaking*, ou ocultação, denomina padrões de *design* desenvolvidos a fim de esconder informações importantes para os usuários durante o processo de compra. Informações como preços, exatidão da quantidade de itens que estão sendo comprados, licenças de garantia e assinaturas adicionais são exemplos de elementos que estratégias de *sneaking* tentam ocultar para induzir o cliente a realizar uma ação — geralmente o ato de compra — que antes não seria realizada caso tivesse recebido informações relevantes sobre o produto. Um bom exemplo de estratégias desse tipo é o *sneak into basket* (colocar furtivamente no carrinho), no qual, ao final da compra, itens que o consumidor não selecionou são adicionados na “cesta” da compra final. Outra estratégia muito utilizada é chamada *hidden cost* (preço omitido), em que o preço apenas é revelado ou possui sua visualização dificultada até o momento da compra.

Por sua vez, as práticas de *interface interference*, ou interferência de interface, são uma classificação geral de escolhas de *design* de sites ou plataformas que buscam enganar ou induzir o usuário a realizar algo diferente de sua vontade inicial. Essas mecânicas podem tomar diversas formas e utilizam de cores, textos, formatos e visuais para distrair consumidores ou ocultar informações. O site *Deceptive Patterns*¹⁰, criado por Harry Brignull (2020) como iniciativa para

¹⁰ Disponível em: <https://www.deceptive.design/>.

classificar e desmascarar o uso de padrões obscuros, caracteriza e exemplifica o uso das mecânicas de alteração de interface:

Existem diversas maneiras de interferir com o design visual de uma página para esconder, ocultar ou disfarçar informações. A percepção visual pode ser manipulada utilizando textos pequenos de baixo contraste. A compreensão pode ser alterada pela criação de uma interface caótica e sobrecarregada. A expectativa dos usuários pode ser violada através do posicionamento de informações importantes em estilos e locais que eles não imaginam.

[...]

Em um exemplo de 2019, a Tesla adicionou uma ferramenta de e-commerce em seu aplicativo mobile, permitindo que proprietários de carros da Tesla pudessem comprar aprimoramentos para seus veículos, como um piloto automático que desbloquearia a função de “direção totalmente autônoma” por US\$4,000. Alguns consumidores o compraram por engano e ficaram revoltados quando descobriram que a Tesla estava negando todos os reembolsos. O autor renomado Nassim Nicholas Taleb reclamou em seu Twitter: “Eu não intencionalmente cliquei no botão de compra enquanto o aplicativo estava no meu bolso”. Escondido na tela de compra estava um pequeno texto, com baixo contraste, que afirmava que “aprimoramentos não são reembolsáveis”. O texto possui pequeno contraste com o fundo da página e era difícil de ser visto (Brignull, 2020, p.1, tradução nossa).

Já no que tange às estratégias de *scarcity* ou escassez, as plataformas utilizam desses meios para criar falsas noções de escassez dos produtos, visando impulsionar os usuários a agirem rápido e instigar o medo de que aquele produto ou aquela promoção sejam perdidos. O resultado desejado é uma ação veloz, impulsiva e com pouco raciocínio feito sobre a decisão a ser tomada. Práticas de *scarcity* podem incluir, por exemplo, “*pop-ups*” com anúncios indicando a falta de estoque ou o aumento repentino de demanda sobre o produto. Como será apresentado futuramente, um *deceptive pattern* particular às plataformas de jogos digitais que se encaixa nessa classificação é o mercado temporário, que, quando combinado com outros padrões, torna-se uma ferramenta de indução da escolha do jogador.

Por fim, as técnicas de obstrução podem ser entendidas como qualquer meio de dificultar ou atrapalhar o usuário na realização efetiva de sua decisão em face de uma opção de consumo (Brignull, 2020). A obstrução força o indivíduo a “pular por barreiras desnecessárias” a fim de rejeitar um serviço (Luguri; Strahilevitz, 2021, p. 47). A mecânica mais comum encontrada na internet que pode ser identificada como estratégia de obstrução são os “*roach-motels*”¹¹. Configura-se nessa mecânica serviços que apresentam uma facilidade no momento de inscrição, com incentivos como um mês inicial de gratuidade, porém estruturam seus sistemas para tornar extremamente difícil, burocrático e custoso o cancelamento do serviço ou

¹¹ Roach Motel ou Motel de Baratas é um marca americana de armadilhas baratas que ficou notoriamente famosa pelos seus produtos nos anos 70 (Haller, 1979). O termo “Roach Motel” virou uma expressão para armadilhas que usam algum tipo de estímulo para atrair a presa e, posteriormente, prendê-la e não deixá-la sair. É um termo utilizado no contexto de armadilhas reais e armadilhas comerciais.

assinatura, criando assim uma assimetria entre o caminho de entrada e o caminho de saída. Essas estruturas buscam impor no consumidor o pensamento falso de que é melhor seguir o caminho recomendado e, conseqüentemente, continuar pagando pelo serviço, tendo em consideração a alta dificuldade e o alto esforço realizado no ato em deixar de pagar. Tudo isso representa uma obstrução nítida entre a vontade do consumidor e a sua capacidade de expressá-la através das plataformas digitais (Luguri; Strahilevitz, 2021).

O exemplo mais clássico desse tipo de mecânica, tal qual demonstrado por Luguri e Strahilevitz (2021), é o sistema de inscrição da *Sony* — uma grande empresa de tecnologia que também oferece serviços e produtos no ramo de jogos digitais através da sua série de consoles, os *Playstations*. A empresa, em seus consoles, possui um sistema de assinatura que permite que o jogador tenha acesso às funcionalidades extras em jogos *online* e oferece uma série de jogos de graça em uma rotação mensal: o *Playstation Plus*. Caso o consumidor deseje assinar o serviço por apenas um mês, a opção de cobrança automática ligada é definida como padrão, com esse “detalhe” sendo escrito em pequenas letras no momento da assinatura. Para desativar essa opção, o usuário deve passar por cinco telas diferentes dentro do seu console para clicar em um botão escondido dentro das páginas de configurações. É um exemplo clássico da utilização do *roach-motel* como estratégia para aumentar a rentabilidade contínua da Sony. No caso do *Playstation Plus*, o padrão também é combinado com outras estratégias que interferem na interface do usuário, como o “*bait and switch*” (isca e troca), em que o usuário recebe algo além ou alternativo ao que realmente comprou; a “*false hierarchy*” (falsa hierarquia), em que os produtos são elencados ou apresentados de forma a dar um senso falso de importância para cada um; e a “*preselection*” (pré-seleção), em que a opção pré-selecionada é mais vantajosa para a empresa e prejudicial para o consumidor (Luguri; Strahilevitz, 2021). Toda essa explicação serve para demonstrar a gama de modelos e artificialidades que as empresas utilizam no âmbito digital, com a obstrução sempre aparecendo como um dos métodos mais comuns para induzir a decisão do consumidor à escolha que favorece o fornecedor.

Outro método notório de obstrução notório é o *price comparison prevention* (prevenção de comparação de preço), em que algum mecanismo ou escolha de *design* dificulta ou impede que o usuário realize a comparação entre os produtos, suas qualidades e seus custos. O objetivo é forçar o usuário a uma decisão mais impulsiva e separada da escolha ponderada que considera preço, qualidade e produto — quando há dificuldade em realizar a comparação, a tendência é o sujeito fique mais vulnerável a outros tipos de *deceptive patterns* e realize uma escolha sem racionalização prévia (Brignull, 2020).

Aqui se destaca outro padrão enganoso de obstrução que geralmente é utilizado em conjunto com o sistema de impedimento de comparação: a moeda intermediária. Para explicar a operacionalização desse tipo único de padrão dedicou-se um tópico específico, tanto para contextualizá-lo como *deceptive patterns* quanto como mecanismo essencial das microtransações.

3.1.1 Moeda Intermediária como um Padrão Obscuro

Se o próprio curso do dinheiro separa o conteúdo real da moeda de seu conteúdo nominal, sua existência metálica de sua existência funcional, ele traz consigo, de modo latente, a possibilidade de substituir o dinheiro metálico por moedas de outro material ou por símbolos (Marx, 1994).

O assunto da moeda e do dinheiro na sociedade moderna toma muitos aspectos e roupagens diferentes, desde a criação de moedas unificadas internacionais até o uso de moedas de *blockchain*, possibilitadas pelo avanço tecnológico crescente. Neste trabalho, a moeda intermediária não toma um papel de moeda de troca como se imaginaria, porém, sim o papel de um mecanismo destinado a forma de consumo específico. Sendo uma estratégia de obstrução, a moeda intermediária se caracteriza pela obrigação imposta ao consumidor de utilização de uma moeda ou crédito virtual para poder adquirir um produto ou serviço digital. O objetivo primário dessa tática é desconectar o produto/serviço do seu valor monetário real. Essa tática possui diversos efeitos: impede a comparação de preços, induz o consumidor a perceber os preços como “mais justos” (Sarcinelli; Botelho, 2021, p. 4) e distorce a noção de gastos em relação aos produtos (Peter, 2023).

O impacto desse método, todavia, se dá em vista de sua frequência no universo dos jogos digitais. A maioria massiva dos jogos que possuem microtransações utilizam moedas digitais intermediárias, com destaque para os jogos mobiles, que, independentemente de serem *online* ou *singleplayer*, quase todos possuem moedas digitais. A façanha real da medida se encontra no aproveitamento da dissonância cognitiva existente entre vida real e as plataformas digitais, nesse caso, dos videogames. O consumo não digital é marcado pelo uso da moeda corrente para todas as compras, sendo o elemento preço, com valor inerentemente atrelado à moeda válida naquele território, um dos fatores mais importantes numa compra (Peter, 2023).

Há, então, uma espécie de *gamificação* da relação de compra, em que o peso do preço dos produtos perde força na negociação através do uso de moedas intermediárias. Um destaque importante para esse método é que, nas classificações apresentadas, a moeda intermediária se encaixa como um padrão suave. Isso se deve ao fato de sua aparente imperceptibilidade nos

seus efeitos no usuário. Por mais que todos possam ver e entender a troca, a transação entre moeda real e moeda digital não se apresenta como maliciosa e, em tese, corresponde apenas a uma lógica de sistema fechado, em que todas as compras naquela plataforma serão feitas com o dinheiro do jogo pela “facilidade” e “praticidade” na compra de produtos (Sarcinelli; Botelho, 2021). Ocorre que, na realidade, além de dificultar a comparação de preços, os jogos impedem que haja um retorno do dinheiro investido em moedas para o dinheiro real, obrigando que qualquer valor transferido para moedas seja gasto com produtos do jogo.

Ademais, gera-se a impressão de que os gastos realizados não possuem impacto real nas finanças dos usuários. O ganho e perda de moedas no jogo fica “mais leve” e induz a leniência com os próprios gastos. Não é à toa que uma grande parte das máquinas de caça-níquel em cassinos utiliza dessa tática, transferindo o dinheiro colocado na máquina para créditos virtuais e remunerando ou descontando do jogador com base nesses créditos (McGee, 2022).

É importante, então, considerar o real impacto que o uso de moeda intermediária gera e ponderar se o uso dessa tática é realmente efetivo em conseguir mudar a percepção de preços no seu público-alvo. Em pesquisa realizada em 2021 pelos doutores em administração Arthur França Sarcinelli e Delane Botelho no IX Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), foram realizados diversos experimentos com jogadores habituais de *League of Legends* e não-jogadores para entender se o uso de moeda intermediária afetava a percepção sobre a aceitabilidade dos preços. A conclusão foi que, quando expostos a moedas intermediárias sem taxa de conversão ou sem a indicação do preço real, os respondentes entendiam os preços como mais justos e mais aceitáveis. Esse resultado também foi alcançado em outros dois experimentos realizados com grupos diferentes, inclusive com estudantes americanos, e com outras duas metodologias de pesquisa (Sarcinelli; Botelho, 2021).

A partir dessa pesquisa, fica indicado que as moedas intermediárias de fato possuem um impacto na decisão de compra dos consumidores, principalmente no público gamer, que é continuamente exposto a esse tipo de padrão. Conclui-se que, considerando a lógica de construção desse tipo de estratégia e os resultados empíricos apresentados, as moedas intermediárias, como estratégia de indução ao consumo, conseguem forjar uma percepção mais positiva sobre os preços e produtos dispostos em plataformas digitais e, conseqüentemente, criam um ambiente de estímulo de compra ao consumidor sem a sua percepção real sobre os mecanismos que estão alterando seu comportamento (Hamari; Lehdonvirta, 2010).

Ainda assim, a moeda por si só não cria todos os elementos que induzem o usuário a realizar decisões que antes não faria. É fundamental reforçar que, como dito por Luguri e

Strahilevitz (2021), os *deceptive patterns* geralmente vem em conjunto — um padrão sempre é acompanhado de outros que juntos constroem uma arquitetura muito bem estruturada para o consumo. Considerando tal dinâmica múltipla, torna-se essencial compreender os efeitos e impactos que os *deceptive patterns*, de maneira geral e específica, possuem nas relações de consumo e se esses padrões conseguem realmente alterar as decisões dos consumidores.

3.2 A Efetividade e Amplitude das Estratégias Obscuras de Design

Como apresentado anteriormente, Luguri e Strahilevitz (2021) realizaram uma pesquisa empírica descritiva voltada para analisar os impactos efetivos que *deceptive patterns* possuíam nos consumidores. Para tal, testaram diferentes padrões suaves e agressivos, de forma e de conteúdo, em diferentes grupos, sem estes saberem, a fim de tentar averiguar a real eficácia. Os resultados indicaram que os padrões suaves poderiam dobrar as chances de usuários aceitarem a assinatura de um serviço duvidoso, enquanto os padrões agressivos poderiam quadruplicar essas chances. A questão com os padrões agressivos, contudo, é que esses geravam ressentimento entre os sujeitos das pesquisas, indicando que eles provavelmente não gostariam de consumir novamente naquela plataforma. Os padrões suaves, por outro lado, quase não deixam ressentimento, na medida em que são pouco percebidos como tentativas de enganar os usuários (Luguri; Strahilevitz, 2021). Segue os resultados a seguir:

FIGURA 2 - TABELA DE CHANCE DE ACEITAÇÃO DE SERVIÇO DE ACORDO COM A INTENSIDADE DOS *DECEPTIVE PATTERNS*

Table 2. Acceptance rates by condition

Condition	Acceptance rate (%) among subjects completing experiment	Acceptance rate (%)—treating drop-outs as rejecting data protection plan	Number of respondents accepting data protection plan
Control Group	11.3	11.3	73
Mild	25.8	25.4	155
Aggressive	41.9	37.2	217

FONTE: Luguri; Strahilevitz (2021, pág 65).

De acordo com a tabela, os usuários expostos a um conjunto de padrões suaves tiveram uma taxa de aceitação do serviço oferecido de mais do que o dobro em comparação ao grupo controle, que não foi exposto a nenhum tipo de padrão ou *design* manipulador, saindo de uma taxa de 11,3% de aceitação para 25,8% de aceitação. Precisamente, houve um aumento de 112,3% de pessoas que assinaram o serviço de assinatura. Os autores entenderam que esse

incremento decorreu principalmente das barreiras colocadas para reverter o modelo de “assinatura automática”, que simulava uma estratégia de *roach motel* (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Em relação aos padrões agressivos, esses conseguiram um resultado impressionante, quadruplicando a taxa de aceitação de usuários em relação ao grupo controle, de 11,3% para 41,9% — um aumento de 197,2% no número de pessoas. Contudo, como já apresentado, esses padrões agressivos foram sentidos desfavoravelmente pelos participantes da pesquisa e, com sua intensa tentativa de dissuadir os usuários a cancelar a assinatura, geraram uma maior resposta negativa posterior ao estudo (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Esse método de pesquisa conseguiu quantificar a eficácia de diferentes níveis de intensidade de *designs* obscuros — todavia, não conseguiu diferenciar quais tipos eram mais eficientes, dado que vários foram utilizados. Foi então realizada uma segunda pesquisa, focando especificamente em isolar os efeitos das diferentes variantes de padrão e quantificar o seu resultado. Os *deceptive patterns* foram divididos entre técnicas de conteúdo, que correspondiam a métodos que alteravam os valores escritos ou confundiam os usuários, e técnicas de forma, que se centravam na estrutura e *design* das ofertas. A conclusão foi que, de fato, certos *deceptive patterns* possuem maior efetividade do que outros. Nas técnicas de forma, destacou-se as táticas de obstrução, que proporcionaram um aumento significativo nas taxas de aceitação, dobrando-as. Segue os resultados:

FIGURA 3 - TABELA DE CHANCE DE ACEITAÇÃO DE SERVIÇO POR TIPO DE
DECEPTIVE PATTERN

Table 3. Acceptance rates by content condition

Condition	Acceptance rate (%)	Number of respondents accepting
Control group	14.8	191 (out of 1,289)
Scarcity	14.3	91 (out of 635)
Confirmshaming	19.6	120 (out of 612)
Social proof	22.1	140 (out of 634)
Hidden information	30.1	183 (out of 607)

Table 4. Acceptance rates by form condition

Condition	Acceptance rate (%)	Number of respondents accepting
Control group	16.7	216 (out of 1,294)
Recommended	18.1	156 (out of 861)
Default	20.1	171 (out of 851)
Obstruction	23.6	182 (out of 771)

FONTE: Luguri; Strahilevitz (2021, pág 76).

É possível perceber que há de fato uma relação de eficiência entre os próprios métodos de manipulação utilizados em plataformas digitais. Os métodos padrões de *scarcity* – como os *pop-ups* avisando sobre baixo estoque – não se provaram tão relevantes no método da pesquisa. Enquanto isso, a omissão de informações indicou uma grande eficiência no aumento de assinaturas. Já nas técnicas de forma, o *recommended* – colocar a opção de assinar como recomendada – demonstrou um leve aumento de assinaturas, enquanto a obstrução, em que o usuário deveria passar por várias telas para rejeitar o produto, implicou em um acréscimo considerável. Essa testagem indica que cada método, por si só, já possui uma eficiência analiticamente relevante para ser considerado poderoso na sua capacidade de indução. Quando somados, tais métodos possuem uma capacidade assustadora de ampliação do número de pessoas que aceitaram os produtos, mesmo sem vontade inicial de comprá-los – como indicado na primeira testagem (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Outros elementos importantes que não aparecem nas tabelas são as diferenças de eficácia de acordo com grupo social, considerando etnia, gênero, classe social e nível de escolaridade. Antes de analisar essa questão, deve-se lembrar que a pesquisa foi realizada nos Estados Unidos e, portanto, está adstrita ao contexto socioeconômico desse país. Não é possível, portanto, afirmar que os resultados seriam exatamente iguais no Brasil, ainda mais considerando a grande margem de diferença entre as realidades sociais, econômicas e culturais entre os países. Ainda assim, as condições clínicas de análise e os números são relevantes o suficiente para indicar que, em uma sociedade com amplo contato com plataformas virtuais, os resultados seriam similares.

Quanto à questão das variáveis sociais: nem etnia, nem gênero e nem classe social apresentaram diferencial o suficiente para serem considerados analiticamente relevantes. Todavia, a diferença do nível de escolaridade dos participantes da pesquisa indicou que pessoas com um nível de escolaridade menor possuem uma maior suscetibilidade à manipulação dos *deceptive patterns* – ainda que essa suscetibilidade aumente em níveis baixos ou moderados. Como coloca a pesquisa: “em resumo, ainda que os resultados dos estudos 1 e 2 não foram idênticos, ambos os estudos demonstraram que baixa escolaridade incrementa a vulnerabilidade à *dark patterns* em pequenas ou moderadas doses” (Luguri; Strahilevitz, 2021, p.80-81).

No mais, os resultados da pesquisa também deflagraram alguns dados preocupantes no que tange a relação usuário-plataforma. Apesar de padrões agressivos, de maneira geral, implicarem em uma retaliação emocional dos consumidores, a conclusão final é que o uso de *deceptive patterns* não necessariamente gera nenhuma resposta negativa dos indivíduos, com a

maioria sendo despercebidos mesmo quando ocultam informações ou enganam o consumidor. Outra conclusão interessante é que os *designs* obscuros facilitam a entrega de dados pessoais por parte dos usuários sem que esses saibam ou concordem com o tratamento de seus dados. Os autores relatam:

Notoriamente, ambos os estudos demonstram que o uso de *dark patterns* para moldar o comportamento dos consumidores não leva necessariamente a uma retaliação – por exemplo, quando padrões obscuros são sutis ou enganam o consumidor. De modo mais amplo, podemos dizer as mesmas coisas sobre os padrões que estão proliferando em plataformas digitais. Essas técnicas estão prejudicando o consumidor ao convencê-lo de entregar dinheiro ou dados pessoais em trocas que não refletem as preferências reais dos consumidores e podem não servir seus interesses. Essas parecem ser uma falha substancial de mercado no que diz respeito a padrões obscuros – o que é bom para os lucros do comércio eletrônico é mau para os consumidores e, plausivelmente, para a economia como um todo. A intervenção legal é justificada (Luguri; Strahilevitz, 2021, p.81-82, tradução nossa).

Essas conclusões comprovam não apenas a eficácia geral dos *deceptive patterns*, mas também colocam em questão como as escolhas na utilização dessas técnicas também possuem relevância. Os métodos mais efetivos possibilitam a criação de uma dissonância entre o poder do consumidor e o poder do fornecedor relevante o suficiente para desbalancear a noção de “equilíbrio” nas relações consumeristas. Ainda mais pertinente, a aplicação em larga escala significa que há um benefício econômico considerável em decorrência da utilização dessas estratégias, o que leva a um incentivo mercadológico maior para pesquisar e desenvolver mecanismos ainda mais eficientes e sutis para induzir os consumidores às escolhas não-rationais. Nesse sentido, é fundamental compreender a validade e legitimidade da utilização desses métodos em face da realidade brasileira. Há de se questionar se o uso de *deceptive patterns*, como os citados e detalhados nesta monografia, possuem respaldo como táticas adequadas de mercados ou se correspondem a uma violação dos direitos consumeristas.

4 O CONSUMIDOR EM SUA ERA DIGITAL

Flávio Tartuce (2021), em seu Manual de Direito do Consumidor, entende o Código de Defesa do Consumidor como uma norma pós-moderna, no sentido de que revisa institutos modernos do direito civil e possui características únicas da reflexão pós-modernidade sobre o Direito em si. Isso decorre da grande complexidade proveniente dos fenômenos atuais que interagem e transformam o Direito. A globalização, como experiência de mercado globalizado, coloca a proteção do consumidor em face da transformação tecnológica como tópico central de discussão em democracias modernas. O pluralismo dos sujeitos pós-modernos, suas demandas e direitos, principalmente no que toca os direitos humanos, expande as noções interpretativas

de proteção e tutela, muito decorrente da multiplicidade de fontes legislativas que regulam os mesmos aspectos (Tartuce, 2021).

Há, de fato, uma hipercomplexidade intensificada das interações normativas: as esferas públicas e privadas dialogam conjuntamente, criam-se sistemas abertos de interpretação legal e os intérpretes da norma buscam, nesse caos, tentar adequar a compatibilização das normas. Esse é o cenário que o Direito Consumerista brasileiro se encontra (Tartuce, 2021). Logo, ao compreender o direito no contexto da presente monografia, é importante considerar o diálogo das fontes em defesa da diretriz de proteção do consumidor, ainda que o foco principal da pesquisa seja realizado pela ótica do Código do Consumidor. O Código Civil, por exemplo, fornece noções de base importantes para composição das relações contratuais entre fornecedor e consumidor — portanto, a sua interpretação é essencial para esta análise, principalmente no que tange a autonomia privada em face dos *deceptive patterns*.

No âmbito da discussão sobre as proteções às coletividades plurais, o direito do consumidor pode ser entendido como um direito aplacado na terceira geração de direitos, conectados com o princípio-mor da fraternidade e com a construção de um “direito privado solidário” a partir das inovações da CF/88 (Benjamin; Marques; Bessa, 2013). Nesse sentido, o Código de Defesa Consumidor (Lei n. 8.078/1990) possui uma natureza principiológica, que ilumina o restante do ordenamento jurídico, na medida em que a defesa dos consumidores é valor constitucionalmente protegido, como insta o art. 5º, inc. XXXII, da Constituição Federal de 1988: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (Brasil, 1988). A questão a ser discutida é a penetração dessa força normativa em novas configurações das relações civis, como ocorre no consumo de videogames via microtransações.

Ronald Dworkin (2002) entende que princípios, diferentemente de regras, possuem um caráter não restritivo na sua aplicabilidade normativa, na medida em que impõe aos juízes a interpretação da norma a partir dos mandamentos principiológicos que sustentam seu ordenamento jurídico. Assim, os princípios de alta hierarquia normativa possuem a capacidade de iluminar todo o ordenamento e sua interpretação, dado que são mandamentos de justiça e equidade (Dworkin, 2002). Nesse sentido, quando se defende o CDC como norma princípio, em conjunto com o princípio constitucional da proteção do consumidor, está instituindo-se uma noção de eficácia supralegal para o dispositivo, de modo que as normas específicas e outras regras do ordenamento, bem como sua interpretação, devem considerar os mandamentos do referido dispositivo legal (Tartuce, 2021).

No âmbito digital, é importante destacar o entendimento de normas do direito brasileiro que ficaram responsáveis por regular suas relações e indicar a incidência do CDC nesse meio.

A lei 12.965 de abril de 2014 — o Marco Civil da Internet — é bem explícita ao ditar que o uso da *internet* no Brasil possui como fundamento a própria defesa do consumidor (art.2, V). Além disso, a lei assegura ao usuário, em seu art. 7, XII, o direito à “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet” (Brasil, 2014). Apesar de não regulamentar especificamente as relações consumeristas digitais, a legislação brasileira é impositiva em afirmar que o próprio CDC prevalece como norma reguladora do consumo realizado pela *internet*.

De maneira específica, o Decreto Regulamentar 7.962, de 15 de março de 2013, conhecido como Lei do E-commerce, dá ênfase em três pontos principais para a manutenção do equilíbrio da relação de consumo digital: o dever de informação do fornecedor, o atendimento facilitado e o respeito ao direito de arrependimento (art. 1º, I, II e III) (Brasil, 2013). Pela instituição desses deveres, a regulamentação busca garantir que o consumidor possua o mínimo de controle das próprias ações num ambiente que, em geral, está fora do seu controle. Fica nítida, então, a intenção legislativa de proteger esse indivíduo que se encontra cada vez mais vulnerabilizado pelas circunstâncias de um novo modo de consumo. É lógico assumir que o ordenamento brasileiro já dispõe de uma série de normativos estruturados de forma a alcançar as trocas em ambientes virtuais. Cabe, então, explorar ainda mais essa dinâmica normativa do direito consumerista que tenta regulamentar as relações digitais e que, com esse adentramento no mundo virtual, acaba também interagindo com o direito digital brasileiro (Pimentel, 2018).

O direito digital ainda é um conceito novo, entendido como direito de 4ª ou 5ª geração (Tartuce, 2021). Sendo assim, também é válido investigar as conexões de múltiplas fontes no contexto já apresentado. No presente tópico, procurar-se-á responder diversas questões e problemáticas que se levantam a respeito das relações de consumo no ambiente virtual. Ademais, é necessário questionar o nível de vulnerabilidade que o consumidor possui no ambiente digital em relação ao consumidor típico. Outro fator a ser detalhado é a existência de previsão legal de proteção do consumidor contra experiências digitais hostis ainda não tipificadas, como os *deceptive patterns*, e entender os precedentes, nacionais e internacionais, que podem auxiliar a resolver essa problemática. Por fim, almeja-se criar uma compreensão mais ampla e específica sobre o impacto que a legislação brasileira possui no ambiente digital e como os padrões obscuros se encaixam no ambiente normativo.

4.1 O Consumidor no Direito Brasileiro

Já houve a época em que o consumidor era considerado um igual na sua relação com o fornecedor. A “soberania” do consumidor sempre foi um dos argumentos centrais para a defesa do livre mercado “*laissez-faire*”. Justifica-se que essa figura possuiria poder de reação contra condutas abusivas de fornecedores pela simples ação de escolher outra opção de compra, orientando as escolhas de produção e oferta dessas empresas. A realidade é que consumidores estão sob influência de diversos fatores no momento de contratação, geralmente sendo guiados pela necessidade e influenciados por estratégias de consumo orquestradas por agentes do mercado. A noção de liberdade do consumidor, em que esse exerce sua escolha com precisão e racionalidade, está distante da realidade atual do consumo, na qual o consumidor se encontra no polo fragilizado da relação, com poucas opções, pouco tempo e poucos recursos para realizar as escolhas adequadas (Frazão, 2021).

No Brasil, as relações de consumo já foram ordenadas pelo Código Civil de 1916, sendo fundamentadas nas noções tradicionais do direito privado e do direito dos contratos — ou seja, o consumidor e o fornecedor possuíam igualdade formal na celebração de acordos e o Estado estava longe de intervir para garantir qualquer tipo de equilíbrio. A realidade hoje já é outra. Todavia, essa mudança de paradigma não ocorreu do dia para a noite, com o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e a intervenção estatal para sua proteção sendo proveniente de uma construção histórica contínua (Canut, 2005). O surgimento da proteção do consumidor foi reação a uma demanda social explosiva no século XX, proveniente da vulnerabilidade do consumidor em face do poder de barganha dos fornecedores e da ausência de mecanismos normativos suficientes para solucionar tal desequilíbrio (Almeida, 2000, apud Canut, 2005).

O grande marco da Constituição de 1988 elenca como direito fundamental a proteção ao consumidor. A transformação paradigmática ocorre, em especial, com a promulgação e aplicação do CDC em larga escala. O CDC buscava remediar essa situação de desigualdade ao irromper com a antiga noção de tratamento contratual horizontal estabelecida no CC de 1916, algo que também foi remediado pela promulgação do Código Civil de 2002, já que esse apresentou novas noções de equilíbrio dos contratos como institutos como a vedação ao abuso de direito, a normatização da boa-fé objetiva e da tutela da confiança. Essa mudança legislativa, todavia, não expurgou automaticamente qualquer status de desequilíbrio, apenas fornecendo ao Poder Público possibilidades de tutelar essas relações de consumo. Toda essa explicação ajuda a situar a figura do consumidor em seu estado atual: um sujeito reconhecido como vulnerável, titular de direitos e ferramentas para sua defesa constitucional, provenientes de uma noção protecionista relativamente recente (Tartuce, 2021).

Completada essa figura do consumidor no ordenamento e realidade brasileira, é importante deliberar sobre as forças que ambos os dispositivos — CDC e CC — dispõe na defesa da diminuição dessa desigualdade. Urge, então, a ênfase em conceitos normativos que definem e moldam o próprio texto legislativo e fornecem direção em relação à finalidade geral dos dispositivos: os princípios. O CDC e o CC possuem muitos princípios que auxiliam a discorrer sobre a posição de fragilidade da figura do consumidor e as respostas normativas para tal. Porém, neste trabalho, cabe discorrer sobre alguns princípios essenciais do CDC que auxiliam a visualizar a conduta esperada nessas relações consumeristas: os princípios do protecionismo, da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva e o da confiança (Tartuce, 2021). É importante apresentá-los pois, posteriormente, estes servirão de guia interpretativo para a análise da legitimidade dos *deceptive patterns*.

O princípio do protecionismo do consumidor no CDC está estabelecido em seu art. 1º, formando a própria base teleológica da norma: a proteção ao consumidor. Fica evidente o caráter de ordem pública e interesse social da norma com a sua principiologia estabelecendo a possibilidade e dever de mobilização do Poder Público na construção de uma estrutura de proteção. Esse princípio possui algumas consequências concretas para a interpretação da norma. Em decorrência do princípio do protecionismo, as disposições do CDC não podem ser afastadas por convenção das partes, ou o contrato é considerado absolutamente nulo (art. 51, inc. XV) (Brasil, 1990). Além disso, o Ministério Público pode e deve intervir, através de meios como a Ação Civil Pública, para lidar com assuntos coletivos na questão de abusos na relação consumerista. Por último, toda a proteção do consumidor pode ser conhecida de ofício por Juízes (Benjamin; Marques; Bessa, 2013). Em geral, é um princípio primordial para o entendimento do CDC como um todo. Invoca-se, através do protecionismo, uma postura ativa do Estado em prol da defesa do consumidor, não limitando a norma à mera manifestação de direitos.

O princípio da vulnerabilidade é crucial para a análise realizada nesta monografia. O CDC já afirma, em seu artigo 4º, inciso I, a presunção de vulnerabilidade do consumidor. Entende-se essa vulnerabilidade como um estado constante da figura de consumidor, em que essa figura, enquanto sujeito de direitos, está no polo mais frágil da relação (Miragem, 2016). Uma definição acurada dessa condição pode ser descrita por Claudia Lima Marques, Antonio Herman V. Benjamin e Bruno Miragem em seus Comentários ao Código de Defesa do Consumidor (2010):

A vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado (assim Ripert, *Le règle morale*, p. 153), é uma situação permanente ou provisória, individual ou

coletiva (Fiechter-Boulvard, Rapport, p. 324), que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. A vulnerabilidade não é, pois, o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a ‘explicação’ destas regras ou da atuação do legislador (Fiechter-Boulvard, Rapport, p. 324), é a técnica para as aplicar bem, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da igualdade e da justiça equitativa. (Marques; Benjamin; Miragem, 2010, p. 120).

Esse princípio entende que todos os consumidores são vulneráveis enquanto nessa posição. A vulnerabilidade, contudo, não se confunde com hipossuficiência. Independente de classe social ou riqueza, o consumidor na sua relação de compra ou consumo está vulnerável por ter menos informações, menos poder de decisão e poucos meios de lidar com condutas abusivas. A Professora Cláudia Lima Marques (2002) chega a classificar a vulnerabilidade em quatro categorias: vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional, destacando que o consumidor possui diversas dimensões de seu desequilíbrio em face do fornecedor. Chega-se, então, em um pressuposto do ordenamento brasileiro — independente de condição financeira, política ou social, o consumidor é parte fragilizada da relação de consumo e, conseqüentemente, demanda de um regime de proteção ativa a suas liberdades e direitos (Tartuce, 2021).

Outro princípio importante é o da boa-fé objetiva. Esse engloba os deveres de conduta a serem prestados por ambas as partes de um contrato de consumo, sem a necessidade de uma listagem em lei da totalidade desses deveres. Nisso constam obrigações como o dever de lealdade, a prestação de informações claras, o dever de cuidado e a obrigação de agir de maneira honesta e razoável. O próprio Código de Defesa do Consumidor tenta explicar o que se enquadra no conceito de boa-fé objetiva em seu artigo 4º, III:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (Brasil, 1990).

Então, é possível afirmar que há uma expectativa de boa-fé na prestação dos serviços de consumo, na medida em que as partes concluem sua negociação com base na própria confiança mútua e dever de lealdade. Esse cenário é importante quando consideramos que o próprio consumidor cria essa expectativa nas negociações que entram. O resultado é um indivíduo que entende que o fornecedor possui um compromisso de honestidade e deposita sua confiança na outra parte. Isso também se aplica às relações no mundo digital (Miragem, 2016).

Já o princípio da confiança ou da transparência institui dois elementos essenciais da relação jurídica de consumo: o direito à informação e o dever de informar (Tartuce, 2021). No que tange o primeiro, o CDC é detalhista nas informações sobre produtos que o consumidor reclama como direito:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

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

[...]

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (Brasil, 1990).

Importante destacar que o princípio da informação considera as desigualdades materiais nos direitos providos, incluindo, no parágrafo único do art. 6º, o direito de pessoas com deficiência de acessarem as informações listadas. No quesito dever de informar, o princípio estabelece que o fornecedor, sendo o polo mais forte da relação de consumo, possui uma obrigação de lealdade com a transparência na relação, devendo informar o consumidor de todos os dados necessários para facilitar e possibilitar uma aquisição consciente e racionalizada.

Fica nítida a importância que o ordenamento coloca na transparência de informações na relação de consumo. No mundo atual, com um aumento significativo no volume de informações consumidas e disponibilizadas, o princípio da transparência toma outra forma. É também um princípio de confiança. Confiança de que as informações prestadas pelos fornecedores são reais, fidedignas e pertinentes à relação de consumo, de forma que o indivíduo comprador não esteja sendo bombardeado com informações que, apesar de verdadeiras, servem para confundi-lo (Tartuce, 2021). Dessa maneira, é possível concluir que o princípio da confiança/transparência ganha um espaço extremamente importante na discussão sobre o *e-commerce*, destacando-se ainda mais no contexto dos *deceptive patterns*. Estes últimos são a antítese do dever de informação do fornecedor, na medida que buscam omitir informações ou enganar os usuários com manipulação sutil.

Como nota, os princípios mencionados não são exclusividade da regulação de mercado brasileira. Na realidade, essas diretrizes foram declaradas como de importância vital pela *International Law Association* em um fórum de Direito Internacional em 2012. Nesse evento, criou-se a Declaração de Sófia sobre o Desenvolvimento de Princípios Internacionais de Proteção do Consumidor, que afirmou internacionalmente a relevância de princípios como o

protecionismo do consumidor, o reconhecimento da vulnerabilidade e necessidade de boa-fé objetiva nos contratos de consumo (Tartuce, 2021).

É utilizando esses princípios e a noção de interpretação principiológica proporcionada por Dworkin (2002) que será possível inquirir sobre a validade legal e normativa dos mecanismos de manipulação digitais no âmbito de videogames *online*, mesmo com a ausência de regulação específica sobre o assunto. No mais, relembra-se que os presentes instrumentos de proteção foram pensados com base no mercado físico, logo, o grande desafio atual reside nas noções e perigos das relações de consumo via plataformas digitais, sendo necessário aprofundar-se na relação de direito no contexto virtual.

4.2 Práticas de Abuso Contra o Consumidor no Ambiente Digital

O rol exemplificativo do CDC de condutas abusivas na relação de consumo propõe um guia interpretativo sobre a abusividade de condutas não listadas. Indo além, a face principiológica do dispositivo legal permite entender o que vai de encontro com a proteção do consumidor. Procura-se, então, compreender o funcionamento dessa categorização de abusos no contexto virtual. Como já demonstrado, a natureza do consumo digital deixa algumas dúvidas a respeito de sua rotulação jurídica. A presença do *Matchmaking* e da *Network Information Economy* aparenta indicar um “novo” tipo de economia de mercado em que seria possível afastar a aplicação do esboço normativo regular por seu caráter “disruptivo”. Isso, todavia, não encontra fundamento legal, na medida em que muitas “novas” formas de comercialização digital apenas são uma potencialização de táticas de mercados antigas (Frazão, 2018). A professora Ana Frazão (2018) defende que essa noção de disrupção precisa ser considerada com maior cuidado, de modo que isso não impeça a discussão a respeito da aplicação de normas regulatórias:

Sob essa perspectiva, o papel disruptivo da tecnologia precisa ser visto com mais rigor, seja para se apurar melhor o que pode ser considerado disrupção, seja para se refletir melhor sobre em que medida as normas cogentes das áreas de regulação dura devem ser aplicadas nestes casos (Frazão, 2018, p. 653).

A realidade é que os avanços tecnológicos e a revolução proporcionada no consumo pela *internet* se voltaram para a inventividade na evasão. Na medida em que o consumidor adentra o ambiente virtual, as plataformas digitais e, no presente caso, as plataformas de videogame tornaram-se mais perspicazes em relação a aplicação de suas táticas de consumo enquanto “obedecem” às disposições do CDC. Dessa forma, o foco das estratégias em si não é voltado apenas para a eficiência das táticas, porém sim uma razão entre eficiência e sutileza, elemento que permite a usuários continuarem a consumir sem percepção ativa das táticas e

também dificulta a aplicação das normas regulatórias. Como coloca a professora Frazão (2018), esse é um cenário preocupante de regulação do mercado:

Apesar da complexidade da discussão proposta, uma conclusão preliminar já se adianta: se a grande eficiência dos novos negócios estiver decorrendo mais da sua habilidade de se furtarem à incidência das normas de regulação dura - especialmente do Direito do Trabalho e do Direito do Consumidor - do que propriamente dos elementos revolucionários de economia de compartilhamento e de disrupção, estamos diante de um sério problema, a exigir de todos nós um esforço concentrado para a busca de solução regulatórias condizentes com o princípios das primazia da realidade sobre a forma e da necessária correspondência entre poder empresarial e responsabilidade (Frazão, 2018, p. 653).

Ainda assim, mesmo que a legislação atual possua o mercado digital, é crucial afirmar que as dinâmicas de mercado no ambiente digital trouxeram elementos diferenciados na relação de consumo, elementos esses que, de acordo com o professora Ana Amelia Menna Barreto de Castro Ferreira (2008), criaram um ambiente de instabilidade e dificuldade para a defesa do consumidor. Primeiramente, é justo pré-estabelecer que o ambiente eletrônico, através da sua possibilidade de trocas a distância, trouxe grande vantagem para os consumidores e fornecedores, com redução de custos, aumento na variedade de produtos disponíveis, velocidade nas transações e uma disponibilidade maior e mais facilitada de informações. Essas vantagens, todavia, não excluem as dificuldades inerentes a desmaterialização dessa relação de consumo. De acordo com a professora, um dos principais componentes abalados na transição da relação física para virtual são os princípios da confiança e da boa-fé objetiva. Os consumidores enfrentam uma realidade nova: desmaterializada, desterritorializada e atemporal, que, de maneira geral, leva a uma dificuldade na manutenção da confiança na relação de consumo (Ferreira, 2008).

Numa caracterização mais específica, o jurista Ricardo Lorenzetti (2004 apud Ferreira, 2008) detalha os componentes que constroem essa nova relação de consumo digital. Há uma separação física entre consumidor e fornecedor, que proporciona uma desterritorialidade da apresentação e da compra do produto. Além disso, é nítida a falta de fisicalidade da execução realizada a distância e o poder acentuado que a exteriorização da vontade tem como manifestação da autonomia (Lorenzetti, 2004 apud Ferreira, 2008). Todavia, a conclusão que se chega através dessas conceptualizações de ambos os juristas é que o, contrariamente à percepção intuitiva de que no mundo digital o consumidor possuiria mais ferramentas para equilibrar a relação de consumo, o consumidor fica mais fragilizado e sofre com novos tipos de práticas de abuso (Ferreira, 2008).

Com essas novas peças da dinâmica de compra, muitos problemas surgem para os usuários em relação à publicidade, manipulação de informações, identificação dos ofertantes,

modos de pagamentos eletrônicos e proteção de dados pessoais. As noções básicas de proteção ficam desestabilizadas de modo geral, impulsionando o crescimento de práticas abusivas — tais como cláusulas abusivas em contratos de adesão eletrônicos, obstrução do direito à informação, exercício abusivo de arquiteturas digitais. Toda essa composição coloca em risco o sistema de proteção do consumidor que garantiria segurança, proteção contratual, direito a ressarcimento, efetivo acesso à justiça e manutenção de diretrizes de direito concorrencial (Lorenzetti, 2004 apud Ferreira, 2008).

Adicionando a esse cenário está um tópico saliente na temática de proteção digital ao consumidor: a questão do tratamento e uso de dados pelas plataformas digitais. A arquitetura da *internet* permite que a identificação de perfis e a associação de dados pessoais seja realizada muito facilmente. Além de dados como nome, e-mail e telefone, a interação com as plataformas de *e-commerce* permite a captura de dados mais sensíveis, como preferências de compra, hábitos de consumo, modo de navegação e preferências de utilização de sites. Tudo isso serve para construir um perfil do consumidor, que pode ser utilizado pelos fornecedores para estimular com maior intensidade a própria compra *online*, sem esse usuário saber, prejudicando a ainda mais a relação de equilíbrio de escolha (Ferreira, 2008). Cria-se um ciclo de compra, fornecimento de dados e utilização dos dados para encorajar as compras. Atualmente, a Lei n° 13.709, de 14 de agosto de 2018 — a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) — já regula essas interações de fornecimento de dados e estabelece regimentos estritos em relação ao tratamento de dados pessoais e dados pessoais sensíveis (Brasil, 2018). A lei estabelece em seus princípios (art. 2°) o respeito à privacidade (II), a autodeterminação informativa (III) e a defesa do consumidor (VI) e define a responsabilidade de plataformas digitais no tratamento de dados dos seus usuários (Brasil, 2018).

Todavia, como visto anteriormente, a questão dos *deceptive patterns* oferece uma nova camada de complexidade na questão dos dados e proteção consumerista. A partir desses mecanismos sutis, a captação de dados e sua utilização é mais facilitada, na medida em que os usuários não sabem que estão fornecendo esses dados. Os padrões obscuros encaixam-se perfeitamente na dinâmica de entrega, pois, além de serem efetivos, reabastecem as estatísticas de eficiência do uso dos padrões e auxiliam os fornecedores a aprimorarem suas técnicas (Luguri; Strahilevitz, 2021).

A partir do exposto, é possível entender que o consumidor digital, na realidade, possui um nível de vulnerabilidade igual ou até maior que o próprio consumidor tradicional. Como mencionado, um dos mecanismos que proporciona essa conjuntura são os *deceptive patterns*. A questão agora é se, a partir da exploração dessa fragilidade, os padrões realmente conseguem

interferir na capacidade de decisão autônoma do indivíduo na perspectiva do direito brasileiro. Já foi demonstrado que essas técnicas são de fato eficazes, porém resta saber se, considerando o ordenamento, esse impacto é suficiente para implicar uma interferência na autonomia e poder de decisão do consumidor. Para tal, é preciso discutir sobre a concepção de autonomia nesse contexto e o que pode ser considerado uma verdadeira decisão de compra em face dos *deceptive patterns*.

4.3 Escolha Racional e Escolha Induzida

Ainda que a relação consumerista já seja em sua materialidade desbalanceada, o CDC propõe em sua essência programática a criação de um justo equilíbrio, fundado na boa fé e equivalência entre as partes do negócio jurídico (Miragem, 2016). Princípios enraizados nesse dispositivo legal procuram guiar a utilização das ferramentas propostas visando a normalização do poderio entre fornecedor e consumidor. Muitos desses princípios, como o princípio do protecionismo do consumidor, previsto no art. 5º, inciso XXXII, e do art. 170, inciso V da Constituição Federal, e da presunção de vulnerabilidade do consumidor, previsto primordialmente no art. 4º, I, do CDC, focam em grande parte na participação ativa do Poder Público na regulação do desbalanço, dando ênfase na diminuição da disparidade de informação entre as partes na relação do consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2013).

No contexto da presente monografia, destaca-se o princípio da transparência, fundamentado pelo art. 6º, inc. III do CDC. Esse princípio foca sua combatividade a essa disparidade informacional. Com um volume crescente de informações velozes, o presente cenário do consumo transborda os usuários de conhecimento — contudo, não distribui esse conhecimento de modo igualitário (Tartuce, 2021). Na realidade, esse abarrotamento de conteúdo mais limita o usuário do que o beneficia, instigando dúvida e confusão na experiência de consumo, principalmente nos ambientes digitais. A realidade é que os princípios e mecanismo do CDC tentam construir um cenário em que o indivíduo possa realizar o mais próximo de uma escolha racional. O desafio está, então, em entender o que pode ser considerado destrutivo para a racionalidade do consumidor a ponto de fazê-lo comprar algo diferente, consumir algo que não queira consumir ou fornecer dados que não queria fornecer. Esse limiar entre a escolha racional e a escolha induzida é um ponto que vale ser discutido a fim de compreender o conflito entre os padrões enganosos e o espírito principiológico da proteção ao consumidor.

Dito isso, a visão da doutrina consumerista distancia a noção de *Homo Economicus* pleno, pois a vulnerabilidade e disparidade informacional do consumidor torna virtualmente

impossível a realização de escolhas plenamente racionais (Frazão, 2021). Isso não impede, todavia, a identificação de estratégias comerciais que ativamente abusam dessa racionalidade limitada e, conseqüentemente, criam um desbalanço ainda maior em desfavor do comprador. Na realidade virtual, a discrepância entre a escolha racional e a escolha realizada é ainda maior, dado que os *deceptive patterns* são ferramentas excelentes para suprimir a intenção e racionalização do momento da compra (Luguri; Strahilevitz, 2021).

Para o direito, o tema da autonomia da vontade e da autonomia privada toma um espaço muito importante por representar um foco central da discussão sobre liberdades e direitos, em especial no caso do direito privado e do direito civil. A sua definição pode variar, porém mantém-se sempre centrada na preservação do poder próprio do particular de regular, através da própria vontade, as relações das quais deseja participar de acordo com a disciplina jurídica. Numa perspectiva jusnaturalista, essa autonomia seria inerente à própria existência do indivíduo. Porém, se há uma limitação de direitos através da responsabilidade jurídica e a instituição do Estado através de uma lógica minimamente positivista, é possível entender que a autonomia não surge do nada e, portanto, é parte integrante da construção do ordenamento jurídico estatal, que fixa as limitações para ação do indivíduo no âmbito particular. Como descreve o professor Francisco dos Santos Amaral Neto:

Sob o ponto de vista técnico, a autonomia privada funciona como um verdadeiro poder jurídico particular, traduzido na possibilidade de o sujeito agir com a intenção de criar, modificar ou extinguir situações jurídicas próprias ou de outrem. Tal poder não é, porém, originário. Deriva do ordenamento jurídico estatal, que o reconhece, e exerce-se nos limites que esse fixa, limites crescentes pelo aumento das funções em virtude da passagem do Estado de direito para o Estado intervencionista e assistencial. Quanto à sua natureza, a autonomia privada é verdadeiro poder jurídico que se traduz na possibilidade de o sujeito atuar para o fim de modificar situações jurídicas subjetivas, próprias ou de outrem (Neto, 1989, p. 214).

A autonomia vem, nesse contexto, na possibilidade de manifestação de vontade para a realização de negócios jurídicos — conceito base para o direito civil. É só através de decisões autônomas, a partir de agentes capazes, que um negócio jurídico pode prosperar — caso contrário, o negócio é considerado nulo, como dita o art. 166, inciso I do CC (Brasil, 2002). Capacidade civil, todavia, não se confunde autonomia. Autonomia possui um caráter mais geral para todo o direito e inclui um aspecto filosófico da vontade humana, enquanto capacidade trata da aptidão para adquirir direitos e deveres na vida civil. Assim, quando se discute a autonomia do consumidor, defende-se que o Estado deve ocupar um papel ativo na proteção da capacidade e da habilidade desse consumidor de tomar decisões conforme seus interesses em face das relações comerciais de consumo.

Isso não significa, todavia, que o Estado deve impedir o indivíduo de realizar escolhas ruins ou erradas para si. A realidade é que a base da autonomia privada no ambiente de mercado é a manutenção da liberdade para fazer as escolhas e receber as respectivas consequências. A tutela do Estado não abrange a atenuação de complicações resultantes de escolhas mal pensadas por indivíduos. Esses aspectos, todavia, ganham uma outra tonalidade quando se trata da questão consumerista. Como já demonstrado, o consumidor possui uma desvantagem grande em face dos fornecedores, que abrange dimensões econômicas e sociais, porém se destaca principalmente na questão da desigualdade informacional. O consumidor possui menos meios e informações para realizar decisões que necessariamente correspondam aos seus desejos no mercado (Miragem, 2016). Nesse cenário, tomar uma decisão ruim e receber as consequências não necessariamente significa um exercício da autonomia, mas pode representar um desvio entre intenção e escolha ocasionada por fatores externos a manifestação de vontade individual.

Quando se trata de *deceptive patterns*, essa distância entre escolha e resultado ganha uma dinâmica especial. O processo de racionalização da escolha sofre uma interferência na qual mecanismos tentam induzir o consumidor a uma escolha que não era intencionada anteriormente e possivelmente é prejudicial para o usuário. Não apenas isso, muitos dos mecanismos buscam omitir informações, o que prejudica ainda mais o desbalanço informacional entre consumidor e fornecedor. Isso levanta a hipótese de que esses mecanismos ferem a autonomia desses consumidores e, conseqüentemente, representam uma prática abusiva frente ao CDC. Como Luguri e Strahilevitz colocam:

Sabemos agora que os padrões sombrios estão se tornando predominantes e podem ser poderosos. Conhecer estas coisas levanta a questão de saber se também são ilegais (como práticas comerciais injustas ou enganosas). Implica também a questão relacionada de saber se o consentimento do consumidor obtido através de manipulações de padrões obscuros deve ser considerado como consentimento pelo direito contratual (Luguri; Strahilevitz, 2021, p. 82).

Há uma dissonância entre o consentimento dado e a intenção real do consumidor, algo que não pode ser ignorado pela legislação e pelas agências de regulação comercial brasileiras. A discussão realizada pelos pesquisadores é realizada no contexto das leis americanas de regulação e, portanto, é delineada por uma preocupação grande em caracterizar o consumidor como um vulnerável. No Brasil, todavia, isso é já é presumido legalmente pelo CDC e, portanto, a discussão sai da comprovação de vulnerabilidade para a real implicação do uso desses padrões e o seu enquadramento enquanto conduta abusiva.

Tendo isso em mente, é possível concluir que a utilização de *deceptive patterns* por plataformas digitais busca retirar parte da autonomia de decisão do consumidor ao propor uma

escolha induzida por métodos sutis, ao invés de uma escolha baseada na racionalidade — como determina o legislador brasileiro. O CDC e, como veremos futuramente, a jurisprudência brasileira, dão ênfase na importância da paridade de informações e na garantia de direitos a fim de que o consumidor realize uma escolha racional, informada, com noção de seus riscos e em correspondência aos seus interesses reais (Miragem, 2016). É lógico, então, afirmar que *deceptive patterns* não correspondem aos princípios e regras dispostos na legislação consumerista brasileira. Ainda assim, a ausência de regulação no tema invoca dúvidas a respeito da configuração legal desses padrões e a possibilidade de regulação das plataformas digitais nesse âmbito. Nesse sentido, é válido entender se outras nações acompanham o entendimento de ilegitimidade das *deceptive patterns* e quais são as propostas de regulamentação desses mecanismos.

4.4 O Direito Comparado da Regulação de *Deceptive Patterns*

Mesmo sendo um tema recente no Brasil, o tema dos *deceptive patterns* tomaram propulsão em realidades jurídicas estrangeiras, com órgãos de regulação de mercado em diversos países já se pronunciando sobre o assunto. Para o presente artigo, o recorte será realizado em volta do parecer da FTC (Federal Trade Commission)¹², órgão estadunidense de regulação comercial, e diretrizes da União Europeia sobre o assunto.

É importante ressaltar que, por mais que a utilização desses normativos estrangeiros esteja voltado ao tema, a utilização de direito comparado, no caso direito regulatório de outros países, é algo complexo e desafiador no campo da pesquisa do direito. Utilizar pontos específicos de um ordenamento completamente diferente pode ser considerado um erro metodológico, na medida em que não se analisa o contexto histórico, cultural, político e jurídico da nação em que está se comparando. Em geral, é preferível não o fazer como mera análise pontual (Queiroz; Feferbaum, 2023). Todavia, no presente assunto, justifica-se a utilização desse estudo comparado por dois motivos principais: a ausência de literatura e regulação jurídica sobre o assunto no Brasil e a similaridade da experiência digital aqui definida. Esse último ponto se substancia pelo fato de que, ainda que as noções de proteção ao consumidor sejam muito diferentes nos EUA e na Europa do que no Brasil, a experiência de regulação de *deceptive patterns* é um tópico universalmente muito recente e a aplicação dessas estratégias pelas plataformas digitais ocorre de maneira ampla em todo o mercado consumerista global. A realidade é que os jogos *online* muitas vezes replicam estratégias de consumo em seu mercado

¹² Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/amazon-rosca-public-redacted-complaint-to_be_filed.pdf

americano, europeu e brasileiro, realizando adaptações focais para cada local. Logo, é interessante conhecer como as agências reguladoras dessas nações estão lidando com esse tipo de violação.

Em 2023, a FTC interpelou uma ação judicial contra a empresa *Amazon*, em virtude de seu uso proposital e contínuo de assinatura “compulsória” de seus usuários em seu serviço de assinatura e da criação de barreiras para evitar anulação voluntária dessas inscrições. A Agência defendeu que a *Amazon* utiliza interfaces manipuladoras, coercitivas e enganadoras — os *deceptive patterns* — para induzir os seus consumidores a adquirir o seu sistema de assinatura da “*Amazon Prime*” que, quando assinados, criam um *design* de desinscrição que, na realidade, serve para dificultar ou impossibilitar o rompimento do vínculo. Essas afirmações foram escoradas em testemunhos de funcionários responsáveis pelo serviço de assinatura. Com isso, o FTC alegou que a empresa aumentou seu faturamento de modo desleal em face do uso dessas estratégias (Federal Trade Commission, 2023). Lista-se nominalmente algumas táticas utilizadas pela *Amazon* na tentativa de incrementar o número de assinaturas, entre essas: inscrição não-voluntária (*non-consensual enrollment*), ação forçada (*forced action*), interferência na interface (*interface interference*), obstrução (*obstruction or roach model technique*), direcionamento (*Misdirection*), disfarce de informações (*sneaking*) e vexame de confirmação (*confirm-shaming*) (Federal Trade Commission, 2023). Todas essas técnicas foram listadas por Luguri e Strahilevitz, e várias foram diretamente mencionadas no tópico 3.1 da presente monografia.

Os diversos casos peticionados pela FTC são consubstanciados na competência da agência reguladora de combater atos ou práticas injustas e enganosas contra o consumidor (Luguri; Strahilevitz, 2021). O órgão considera como enganoso: “qualquer “declaração, omissão ou prática” que seja (i) material e (ii) susceptível de enganar os consumidores que estão agindo razoavelmente sob as circunstâncias” (FTC, 1984 apud Luguri; Strahilevitz, 2021). Para eles, a materialidade é entendida no modo como as informações importantes são apresentadas e se essas possuem a capacidade de alterar a escolha do consumidor. No segundo quesito, a agência entende que não é necessário que a maioria dos consumidores entenda as práticas como enganosas; se apenas um coletivo de pessoas é enganado, já é o suficiente para enquadrar a prática como enganosa de acordo com o segundo critério apresentado (Luguri; Strahilevitz, 2021). Já na questão do enquadramento como prática injusta, a FTC considera injusto se a ação causa, ou poderia causar, dano substancial para os consumidores, não é razoavelmente evitável pelos consumidores e não possui benefícios compensatórios para os consumidores ou concorrentes (FTC, 1984 apud Luguri; Strahilevitz, 2021). A partir desses critérios, a entidade

entendeu que as práticas designadas como *deceptive patterns* são injustas e enganosas e, portanto, devem ser reguladas e punidas pela agência.

Outros precedentes relevantes do FTC são citados por Luguri e Strahilevitz. “*Federal Trade Commission v. AMG Capital Management*” é um caso recente em que a empresa AMG foi processada por utilizar diversas táticas de *design* e textos confusos em seu site para induzirem seus consumidores a pagarem por taxas de empréstimos consideravelmente mais altas do que o padrão. Em “*Federal Trade Commission v. LeadClick Media*”, a empresa LeadClick foi processada pela utilização de *deceptive patterns*, em que esses mecanismos captavam dados pessoais dos usuários e, posteriormente, criavam propagandas direcionadas aos gostos dos consumidores. De maneira geral, o FTC demonstra uma grande preocupação com o cenário atual de proliferação desses padrões e, na sua competência legal, tem forçado o judiciário americano a discutir essas questões sob o quadro jurídico dos Estados Unidos (Luguri; Strahilevitz, 2021).

No constante à *deceptive patterns* em videogames, o FTC recentemente demonstrou preocupações com o uso de táticas injustas e enganosas em jogos digitais *online*, em especial no que consta o uso de *lootboxes* (Fair, 2020). Nesse tema, *lootboxes* têm tomado um espaço interessante na discussão de proteção dos consumidores gamers, principalmente na Europa, que já impôs regulações ativas sobre a questão. Em 2020, o Comitê de Mercado Interno e Proteção do Consumidor da União Europeia indicou a existências desses mecanismos enquanto fatores de preocupação no concernente a proteção consumerista e o respeito às leis europeias de direito do consumidor (Simmons & Simmons, 2023). A partir desse momento, os países europeus se dividiram em relação à temática: alguns considerando o mecanismo como legal, e outros considerando *lootboxes* como jogos de azar, proibindo-os ou os restringindo. A Bélgica optou por enquadrar qualquer uso dessa mecânica como jogo de azar, o que, em decorrência das condições de licenciamento de empresas que trabalham com apostas, acabou resultando na impossibilidade de fornecedoras de videogames de utilizarem *lootboxes*. A Finlândia e Espanha optaram pela regulação estrita, criando parâmetros específicos para a disponibilização desses produtos, como a proibição de venda para menores e limitações na quantidade de compras (Simmons & Simmons, 2023). Em geral, esse tópico tem sido polêmico e a posição da União Europeia, a partir de suas instituições democráticas, tem se posicionado em favor da regulação ou proibição de *lootboxes* (Parlamento Europeu, 2023).

No caso específico da moeda intermediária, a União Europeia possui algumas regulações interessantes no tema. De acordo com a Resolução do Parlamento Europeu de 18 de janeiro de 2023 no tema de “proteção do consumidor em videogames *online*: uma abordagem

do mercado europeu único”, países da Europa devem procurar construir estruturas legislativas voltadas para a proteção de consumidores de jogos digitais, com foco especial em crianças e jovens. A resolução destaca a importância da manutenção do equilíbrio informacional para o público gamer em seu consumo e condena o uso indiscriminado de moeda intermediária virtual em jogos digitais, na medida em que esse mecanismo, para ter legitimidade legal, deve sempre indicar, de forma clara e explícita, o preço real dos produtos, como escrito:

O Parlamento Europeu [...] observa que, quando as moedas virtuais são utilizadas em jogos em linha, o seu valor em moeda do mundo real deve ser sempre indicado de forma clara e visível aos consumidores em cada compra; recorda que a ausência de tais informações é claramente proibida pela Diretiva (UE) 2019/2161 (Parlamento Europeu, 2023, p.10).

Outro comando legal importante da União Europeia é a Directiva 98/6/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de Proteção do Consumidor na indicação dos preços dos produtos oferecidos aos consumidores, que trata especificamente da regulação de precificação na UE. Nessa lei, aprovada pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia, entende-se que os preços de produtos, de maneira geral, devem ser “inequívocos, facilmente identificáveis e claramente legíveis (União Europeia, 1998). Fica nítida a importância que a UE dá à precificação clara e direta, entendendo essa como parte do equilíbrio da relação de consumo.

A partir do exposto, é nítido que a regulação de *deceptive patterns*, inclusive no âmbito dos videogames, vêm fazendo parte da discussão global a respeito da proteção do consumidor na nova realidade digital. Diversos países já possuem regulações no assunto, como na Bélgica, ou tem atuação judicial na denúncia desses mecanismos, como é o caso dos EUA e do FTC. Todo esse escopo é importante para revelar que a regulamentação e discussão legal sobre o assunto é, de fato, relevante. Não só isso, algumas dessas atuações legais iluminam o caminho para a argumentação jurídica a ser realizada em países em que não há regulação ou discussão jurídica do tema. Ainda assim, os desafios enfrentados nesses países podem se apresentar de modos diferentes em relação à situação dos padrões obscuros no Brasil. Todavia, é importante compreender como nações de alta integração tecnológica tem lidado com o assunto a fim de possibilitar a construção de *framework* legal que lide razoavelmente bem com os *deceptive patterns* e os agentes de mercado, colocando como peça central a proteção do consumidor. Então, resta entender o que o Estado brasileiro tem feito no assunto e, principalmente, como o Poder Judiciário brasileiro percebe a legitimidade das *deceptive patterns* no âmbito de jogos digitais.

4.5 Jurisprudência Brasileira sobre o Assunto

A questão da jurisprudência na presente temática possui certas complicações, na medida em que a problemática envolvendo os *deceptive patterns* e dos jogos digitais em geral são pouco judicializadas no âmbito individual. Alguns fatores contribuem para isso. O fato de que ambos os jogos digitais e os padrões obscuros são fenômenos relativamente recentes e afastados da mídia convencional é um deles. Outro ponto é que a judicialização requer o pagamento de custas, honorários e outros gastos envolvendo o processo, o que, considerando o valor baixo das microtransações, não se compensa. Além disso, o uso de contratos de adesão e a falta de conhecimento sobre os termos e serviços em plataformas digitais e plataformas de jogos indica que os próprios usuários têm pouca noção dos direitos que possuem em relação ao consumo digital (Filho et al, 2023).

Todavia, considerando toda a conjuntura exposta neste trabalho, fica claro que o papel de judicialização dessas demandas, principalmente tratando-se de *deceptive patterns*, não recai no indivíduo. Como esses mecanismos vulnerabilizam uma coletividade de relevante importância no ordenamento nacional — o consumidor — é correto afirmar que agências de regulação de mercado e órgãos de proteção do interesse público deveriam tomar parte na demanda. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 81, incisos I, II e III, estabelece que é possível a defesa coletiva dos interesses difusos, coletivos, transindividuais e individuais homogêneos de consumidores em face violação de normas consumeristas, instituindo a competência concorrente para tal, em seu art. 82, ao Ministério Público (inciso I), à União, Estados e Municípios (inciso II), às entidades da Administração Pública Direta e Indireta destinadas a proteção do consumidor (inciso III) e às Associações legalmente constituídas que possuam em seu fim institucional a proteção do consumidor (Brasil, 1990).

Destaca-se, no contexto do inciso III, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor — o PROCON — que possui destinação específica para o referido assunto e compõe o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon/MJSP). O PROCON, como órgão estadual e municipal, possui atuação administrativa e compartilha das competências instituídas ao SNDC para denunciar infrações administrativas violadoras de interesses difusos e coletivos, além de realizar o trabalho de fiscalização no que consta a proteção do consumidor. Ainda assim, O PROCON possui uma atuação administrativa limitada à sua estrita legalidade, portanto, possuiria dificuldade em atuar administrativamente plataformas digitais que utilizem *deceptive patterns*, por ser um tema recente e pouco discutido na jurisprudência. Todavia, o órgão pode representar judicialmente esses interesses coletivos e defender as demandas que consumidores seriam

individualmente incapazes de denunciar por via judicial. Isso vale também para outras entidades de proteção à interesses coletivos, como o Ministério Público, que possui em suas funções defender interesses difusos e proteger do consumidor (Brasil, 1990), ou a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que poderia tratar da questão dos *deceptive patterns* no âmbito da proteção de dados dos consumidores (Brasil, 2018). Afinal, o objetivo de favorecer a judicialização da questão é que, ao levar tal questão ao Poder Judiciário, poderá ser realizado um debate próprio sobre os direitos consumeristas no mundo digital e nas plataformas de videogame e, possivelmente, criar a uma real proteção desses direitos através de decisões judiciais importantes.

Então, é crucial entender quais condutas os tribunais já consideram como práticas abusivas no âmbito dos jogos e entender como as cortes têm se posicionado a respeito do direito do consumidor no mundo digital. Antes disso, todavia, é interessante compreender o comportamento dos tribunais superiores em relação aos direitos consumeristas, visando diagnosticar quais são os princípios valorados numa decisão judicial relativa ao tema. Destaca-se uma decisão do Superior Tribunal de Justiça, numa disputa sobre serviços de telefonia, que dá ênfase à transparência na relação consumerista, indicando quais elementos compõe o equilíbrio de informações para o consumidor:

“A exposição de motivos do Código de Defesa do Consumidor, sob esse ângulo, esclarece a razão de ser do direito à informação no sentido de que: ‘O acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um’ (Exposição de Motivos do Código de Defesa do Consumidor. Diário do Congresso Nacional, Seção II, 3 de maio de 1989, p. 1.663). (...). A informação ao consumidor, tem como escopo: ‘i) consciencialização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam respeito; ii) possibilitação de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; iii) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os diversificados produtos; iv) conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infundáveis de situações de consumo; v) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos do mercado de consumo’ (Alcides Tomasetti Junior. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação das declarações negociais para consumo, in Revista de Direito do Consumidor, n. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, número especial, 1992, pp. 52-90). (...). Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente” (STJ – REsp 976.836/RS – Primeira Seção – Rel. Min. Luiz Fux – j. 25.08.2010 – DJe 05.10.2010). (STJ, 2010 apud Tartuce, 2021, p. 56).

É nítido que o STJ considera a informação como um elemento importante da relação de consumo, que não se resume a mera disponibilização de dados, mas sim uma parte da

construção do processo decisório racionalizado do consumidor frente ao produto ou serviço. A transparência e a confiança possuem uma dimensão especial para o consumo, sem essas a relação é extremamente desnivelada e desproporcional em favor do fornecedor. No contexto dos *deceptive patterns*, é importante perceber que tribunais superiores valorizam a transparência e boa-fé objetiva no consumo, o que já pode indicar que o uso de *deceptive patterns* seria questionado no âmbito dessas cortes como, no mínimo, duvidoso.

No que tange a proteção virtual de gamers em face de práticas abusivas, existem de fato poucos julgados, porém alguns exemplos já indicam o posicionamento das cortes em favor da extensão da proteção consumerista ao ambiente digital. Em processo que tramitou no TJRJ¹³, um consumidor impetrou com ação contra a *Riot Games* em face de banimento da conta do jogador. A justificativa foi que o usuário perdeu acesso aos itens e *skins* comprados na plataforma do jogo, e, como esses funcionam como licença de uso pessoal, deveriam ser transferidos para nova conta do jogador. Além disso, o autor reclamou indenização de R\$12,000 em face do banimento e pelo dano causado pela perda do acesso aos itens, que somavam R\$7.500,00 ao total. O tribunal acolheu parcialmente a tese, determinando que a empresa disponibilizasse acesso aos itens na conta alternativa do jogador e atendesse o pedido de indenização, porém não inclui os R\$7,500 dos itens na reparação devida (TJRJ, 2021 apud Tunholi, 2021).

Por outro lado, o TJDF¹⁴ decidiu por dar improcedência a pedido similar de reparação de itens da conta de um jogador que utilizou de um *bug*¹⁵ para multiplicar os itens que possuía no jogo *Ragnarok*, da fornecedora de jogos *Level Up*. O tribunal entendeu que houve um descumprimento de regras internas do jogo para adquirir vantagem própria e, quando investigado pela fornecedora, teve sua chance de se defender, o que não o fez. Assim, o tribunal negou o pedido de reparação dos itens e o pedido de indenização (TJDF, 2019). O TJDF mostrou-se inflexível em relação à posição do consumidor, entendendo que houve uma quebra da relação contratual por parte do autor.

Os julgados demonstram que as questões envolvendo o público consumidor gamer não estão exatamente bem definidas no escopo do judiciário, na medida em que os tribunais tendem a não compreender as particularidades da vulnerabilidade do usuário no ambiente digital. Essa afirmação, todavia, não se aplica a todos os tribunais, na medida em que seria necessário

¹³ Processo sob a numeração 0801514-98.2021.8.19.0038 no TJRJ.

¹⁴ Processo sob numeração 0747201-97.2018.8.07.0016 no TJDF, disponível em: <https://jurisdf.tjdft.jus.br/acordaos/1171113/inteiro-teor/672c3930-8554-4581-bb14-7bd4464df008>

¹⁵ Entende-se como *bug* um erro na programação do jogo que pode ser explorado pelos jogadores para adquirir algum tipo de vantagem.

analisar julgados no tema de fontes variadas, o que não existe no exato momento. Em geral, entende-se que os jogadores apresentam uma vulnerabilidade ainda maior de dispor de seus direitos e entrar em juízo por terem o acesso ao produto limitado pela própria fornecedora. Os gamers estão em um ambiente totalmente controlado pela própria plataforma e dispõe de poucos mecanismos para questionar decisões que as empresas realizam.

Nesse sentido, poucas demandas judiciais têm sido impetradas, com ausência do debate sobre direito do consumidor digital, em relação a jogos e *deceptive patterns*, nos tribunais superiores. Utilizou-se da pesquisa de jurisprudência¹⁶ do Superior Tribunal de Justiça e do Supremo Tribunal Federal para pesquisar os termos: “videogames”, “jogos digitais”, “jogos virtuais”, “jogos online”, “*deceptive patterns*”, “padrões obscuros”, “padrões enganosos”, “moeda intermediária”, não sendo possível encontrar qualquer acórdão que discutisse sobre direito do consumidor. Dessa maneira, é importante considerar diversas fontes quando analisando a questão não presentes no Poder Judiciário. É o caso do direito do consumidor digital em relação às *deceptive patterns* em microtransações. A fim de entender como o direito realmente se enquadra nesse tema, foi necessário analisar a doutrina, o posicionamento de outros países e artigos sobre o direito digital. Conclui-se que o consumidor digital está numa posição ainda mais vulnerável que o consumidor tradicional e que, apesar de não possuem enquadramento legal específico, os *deceptive patterns* podem ser enquadrados como práticas abusivas de acordo com o CDC e, portanto, são regulados pelo direito brasileiro. Agora é necessário entender a posição ocupada pela moeda intermediária e seus reflexos no ordenamento jurídico.

5 A MOEDA INTERMEDIÁRIA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE CONSUMO

Compreendida o que são as microtransações, as *deceptive patterns*, seus tipos e efeitos, como interação com o Código de Defesa do Consumidor e a ação de agências reguladoras estrangeiras no assunto, é possível unir todos esses fatores para dissertar sobre os danos e perigos da criação de um modo específico de consumo: a microtransação via moeda intermediária. Como já dito anteriormente, essa estratégia enganosa foi escolhida para estudo não apenas pelo seu efeito nocivo, mas pela presença quase universal em todos os videogames *online freemium*. A realidade é via de regra, por mais que possam existir jogos multijogadores *free-to-play* que não utilizem tal mecânica, a tendência mercadológica é compor o jogo de forma a utilizar moeda intermediária, pois seus benefícios são grandes para o fornecedor e os danos

¹⁶ Última pesquisa realizada no dia 12/01/2025.

quase imperceptíveis. Não apenas pelo aspecto monetário, mas a moeda intermediária garante controle sobre as relações de consumo no âmbito das microtransações, permitindo ao fornecedor estabelecer regras de responsabilização e rescisão sem o conhecimento direto do usuário sobre.

Uma característica fundamental da moeda intermediária que ainda não foi explicitada é a compra por pacote. Como será demonstrado na análise caso, o usuário não realiza uma transferência direta de moeda real para moeda intermediária. É necessário que a compra seja realizada em pacotes fixos de moeda virtual, como de 575 moedas e 1380 moedas, que não correspondem diretamente ao preço de uma *skin*. O objetivo é fazer com que você gaste uma quantia um pouco maior do que o necessário ou deixar uma quantidade de moeda intermediária “sobrando” no seu perfil. Essas moedas que sobram não são suficientes para comprar um novo item, porém dão a impressão ao usuário de que o dinheiro pago não foi utilizado de maneira “eficiente” e que, ao comprar mais um pacote, será possível utilizá-lo plenamente. Outra perspectiva sobre essas moedas sobressalentes é sempre manter a informação visual ao usuário de que ele possui “créditos” não utilizados nos jogos, sendo que esses só podem ser utilizados com uma nova compra de moeda intermediária (Hamari; Lehdonvirta, 2010). Trata-se de um mecanismo prático para deixar a compra de *skins* mais estimulante e criar um fluxo de continuidade de compra, tornando a compra via microtransações um ato comum e ordinário.

Com base nas concepções já apresentadas de *deceptive patterns*, é possível afirmar que a moeda intermediária, nos jogos digitais, funciona em si como um padrão, com finalidades e funcionamentos próprios — porém, é também parte essencial no funcionamento de diversos outros padrões internalizados em plataformas de jogos *online*. É só através do mecanismo da moeda que técnicas como *lootboxes* e passes de batalha podem operar. Na realidade, a moeda virtual é o que possibilita que o molde de negócio via microtransações prospere, fazendo parte do próprio conceito de microtransação. Basta apenas conectar as informações apresentadas para diagnosticar se, nos termos da lei brasileira, o modo como moedas intermediárias são utilizadas atualmente é compatível com a legalidade. Após isso, demonstrar-se-á como outros mecanismos de obstrução funcionam a partir da moeda digital e, finalmente, realizar-se-á uma análise de caso para demonstrar tudo que foi escrito.

5.1 A Legalidade e Legitimidade da Moeda Intermediária em face do CDC

Como visto anteriormente, os *deceptive patterns* funcionam a partir da limitação das escolhas racionais do consumidor e da indução a ações antes não intencionadas. De forma, extinguem ou tentam extinguir a autonomia do usuário digital em sua relação de consumo,

desbalanceando seu poder de decisão e vedando acesso a transparência e informação nas negociações (Frazão, 2024). No caso da moeda intermediária não é diferente. Ao impedir a comparação de preços e induzir uma lógica de sistema fechado, estimulando uma espécie de leniência do próprio consumidor com o dinheiro investido, há uma supressão da sua autonomia e liberdade de consumo.

Dito isso, analisar a legalidade de um ato é compreender a dimensão que essa ação viola uma norma pública que dita especificamente sobre os limites da autonomia no campo privado. A lógica do princípio constitucional da legalidade no direito privado é poder agir de forma livre, desde que não haja o cometimento de nenhum ato proibido ou vedado pela legislação e que o indivíduo (nesse caso, empresa) assuma as responsabilidades pelas consequências decorrentes do ato (Neto, 1989). Acontece que essa noção possui uma maior limitação no âmbito da relação de consumo. A legislação entende que o fornecedor, na medida em que lucra com a atividade que promove e possui maior capacidade de arcar com os riscos, possui maior responsabilidade em relação aos atos que comete e aos produtos que disponibiliza. O CDC compreende a desigualdade natural dessa relação e estabelece diversas diretrizes que limitam a ação privada do fornecedor e garantem um equilíbrio de direitos na relação de consumo. Por isso, o fornecedor deve agir de acordo com as normas de proteção ao consumo, caso contrário, está fora da previsão de legalidade e deve ser punido nos termos do próprio CDC (Tartuce, 2021).

É importante entender, então, como a utilização de moeda intermediária corresponde a violações jurídicas de regulações já existentes, em particular do Código do Consumidor. Além dos já citados princípios da proteção do consumidor e da transparência, a moeda fere os direitos básicos do consumidor, como a garantia à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (art. 6º, II)¹⁷. Ademais, o consumidor dispõe de proteção contra medidas comerciais coercitivas ou desleais (art. 6º, IV)¹⁸ e possui direito em relação à informação clara e precisa sobre os riscos, composição e preço dos produtos (art. 6º, III)¹⁹ (Brasil, 1990).

Não apenas no CDC, mas a Lei do Comércio Eletrônico (Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013), em seu art. 8º, alterou o Decreto nº 5.903/2006, lei que regula as infrações atentatórias ao direito à informação do consumidor, para determinar que suas disposições se

¹⁷ CDC: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;” (Brasil, 1990).

¹⁸ CDC: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (Brasil, 1990).

¹⁹ CDC: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;” (Brasil, 1990).

aplicam ao comércio digital. Logo, a obrigação de informar sobre os preços dos produtos, de maneira ostensiva e com clareza, precisão, ostensividade e legibilidade (art. 2º)²⁰ é válida também no âmbito digital, complementando as ideias principiológicas do CDC (Brasil, 2006). Nesse sentido, a moeda interfere especificamente nesse ponto de transparência, ao tornar difícil, senão impossível, realizar a plena apreciação do produto em sua realidade. Além de não serem compras de bens móveis per se, e sim a aquisição de posse restritas e temporária de bens com direito autorais limitantes, como explicado no tópico 2.2, a moeda impede que haja uma comparação real do produto com outros produtos dentro do jogo e com o próprio valor da moeda real, na medida em que não há identificadores ativos de conversão monetária em sua interface.

Nas práticas abusivas contra o consumidor, o uso de moeda digital a partir da mecânica de compras em pacote, como explicado no tópico 5, gera uma disparidade entre o dinheiro realmente utilizado para adquirir uma *skin* e o dinheiro gasto na compra do pacote, o que pode configurar uma conduta abusiva de acordo com o art. 39 do CDC. A compra por pacote pode ser considerada uma cobrança excessiva (art. 39, V)²¹, que não corresponde à demanda do consumidor na exata medida em que tenha solicitado (art. 39, II)²² (Brasil 1990). Ainda que não se encaixe nesses termos, é importante lembrar que o rol do art. 39 é exemplificativo, ou seja, condutas não descritas ali podem ainda assim ser enquadradas como abusivas se violarem os direitos de proteção aos consumidores. Como escreve o Professor Tartuce (2021):

O art. 39 da Lei 8.078/1990 tipifica, mais uma vez em rol exemplificativo ou *numerus apertus*, uma série de situações tidas como ensejadoras do abuso de direito consumerista. Muitas das hipóteses ali descritas são bem comuns na contemporaneidade, sem excluir outras que surgirem pela evolução das relações negociais. Deve-se entender que constitui prática abusiva qualquer conduta ou ato em contradição com o próprio espírito da lei consumerista. al ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei (Tartuce, 2021, p. 357).

O CDC também prevê um rol exemplificativo de cláusulas abusivas de contrato em seu art. 51 e determina a nulidade completa caso algum contrato consumerista possua alguma dessas cláusulas. Destaca-se o inciso XV, que estabelece a nulidade de quaisquer cláusulas que “estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor” (Brasil, 1990). O conceito de cláusula abusiva possui um caráter mais abrangente, podendo incluir nisso termos que

²⁰ Decreto nº 5.903/2006: “Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.” (Brasil, 2006).

²¹ CDC: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;” (Brasil, 1990).

²² 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;” (Brasil, 1990).

prevejam a aceitação de modos exclusivos de consumo, como o uso de moeda intermediária. A parte essencial de toda essa exposição é compreender que, nos moldes atuais em que a moeda intermediária é utilizada, esse método vai de encontro com o espírito da proteção consumerista. Inclui-se nesse espírito os princípios de transparência, boa-fé e protecionismo; as noções de práticas abusivas; os direitos à informação, à não utilização de métodos comerciais coercitivos ou desleais, à liberdade de escolha na compra, à precificação clara e objetiva; e os conceito de cláusulas abusivas, além da interpretação doutrinária da proteção ao consumidor (Tartuce, 2021). A moeda intermediária confronta os limites de toda essa conjuntura de proteção e habilita que o público gamer seja exposto constantemente a mecanismos que vulnerabilizam ainda mais a sua situação.

Tudo isso não quer dizer que o uso de moeda digital, em si, é um conceito ilegítimo, na medida em que poderia encontrar uma formatação legal adequada para existir. Porém, do modo em que está sendo utilizado, com foco na obstrução e omissão e em conjunto com diversos outros *deceptive patterns*, a moeda intermediária virtual não possui respaldo na legislação consumerista. Na realidade, sua utilização é ilegítima frente a todo o escopo jurídico apresentado e, conseqüentemente, deve ser fiscalizada pelos órgãos mencionados no tópico 4.5. Concluindo esse ponto, vale a pena demonstrar quais são esses outros *deceptive patterns* e explicar como a moeda intermediária funciona como catalisador dessas mecânicas nos jogos virtuais.

5.2 Estratégias de Obstrução ao Consumo Racionalizado

Somada à moeda intermediária, o consumo em jogos *online* é preenchido por diversas estratégias de obstruções. Uma famosa e polêmica estratégia é o uso de *Lootboxes*, ou caixas surpresa, em que um jogador paga, em dinheiro virtual, uma quantia para receber um item, geralmente cosmético, sorteado entre uma lista pré-estabelecida de itens dentro do jogo. Entre esses itens, há diferença na probabilidade de recebê-los, com alguns possuindo uma raridade artificial maior do que outros. Isso cria, em geral, uma noção de valor de itens dentro do próprio sistema do jogo, impactando na precificação (Takahara, 2020). Essas probabilidades geralmente não são reveladas ao usuário, na tentativa de criar uma ilusão de chance maior. Somada a moeda virtual, cria-se uma espécie de jogo de azar ou caça níquel virtual situado no interior da sistemática do jogo. Jogos famosos como *Counter Strike: Global Offensive*, todos os jogos da produtora de jogos mobile *Super Cell*, assim como o *League of Legends* utilizam-se dessa mecânica em certo nível, influenciando na tendência de sua utilização no mundo de jogos digitais.

Através do exemplo acima, é possível compreender o nível de obstrução que é realizada combinando a moeda com outros tipos de *deceptive patterns*. Em certos casos, itens só podem ser obtidos através de *lootboxes* — ou seja, caso um usuário queira comprar um item diretamente, não é possível, pois deve-se comprar as moedas virtuais e, com essas, “apostar” na compra do item através do sorteio (Takahara, 2020). Logo, forma-se em parte uma recusa de atendimento à demanda do consumidor em sua exata medida, exigindo deste um esforço financeiro e mental consideravelmente maior para adquirir um item em específico, ambas medidas consideradas abusivas pelo CDC (Art. 39, II e V) (Brasil, 1990).

Não se limitando a esse método, existem também os “passes de batalha”, comuns em jogos *FPS*²³, que são microtransações que geram um pacote de benefícios durante um prazo determinado e o “lucro” do jogador em relação aos itens depende da quantidade de horas jogadas (Takahara, 2020). É caso famoso do *Fortnite*, jogo extremamente relevante no cenário dos jogos e um dos responsáveis por popularizar a referida estratégia. Essa mecânica é atrativa ao jogador por demonstrar uma falsa noção de preço/benefício, em que itens do jogo são disponibilizados apenas pelo preço normal do passe. Cria-se também uma fidelização dos usuários, na medida que esses são incentivados a continuar jogando para conseguir esses itens disponibilizados pelo passe, estruturando quase um sistema de assinatura contínua. Tudo isso corrobora para a manutenção da lógica das microtransações: uma corrente contínua e estável de receita através da venda de produtos no jogo. Todavia, alguns jogos inflam os preços dos produtos normais apenas para tornar o passe de batalha mais atrativo (Takahara, 2020). Somado a moeda intermediária, o passe guia o jogador a um consumo constante e deslocado da precificação normal do consumo não digital.

Outra questão é a estratégia de reembolso de *skins* utilizados em plataformas de jogos. No caso da *Riot Games*, a maior parte dos reembolsos é realizada através da própria moeda do jogo. É possível que o reembolso seja feito para dinheiro real, todavia, é necessário ler a política de reembolso, enviar um e-mail solicitando-o e realizar algumas etapas adicionais para ter o retorno do dinheiro. Além disso, nem todos os itens são reembolsáveis, com uma lista taxativa dos reembolsos que podem ser realizados (Riot Games, 2024). Em geral, o objetivo é criar a já citada mecânica de sistema fechado e controlado através de padrões de obstrução, em que tudo naquele ambiente acontece via o uso de moeda intermediária.

Outro método bastante utilizado são os mercados temporários, que, combinado com a raridade variável das *skins*, produzem um padrão intenso de escassez artificial. Esses mercados,

²³ *First Person Shooter* ou Jogo de Tiro de Primeiro Pessoa (Tradução Nossa).

em jogos como *Valorant*, são o único meio de compra e oferecem um número limitado de produtos por um certo período de tempo. É uma clara conduta abusiva nos termos do art. 39, inciso II do CDC²⁴, já que não permite que o jogador compre a *skin* que queria utilizar diretamente apesar de possuí-la em estoque, devendo aguardar seu aparecimento no mercado temporário para realizar a compra. O objetivo é pressionar o indivíduo a tomar uma decisão impulsiva — compre a *skin* agora ou aguarde um tempo indeterminado para poder comprar novamente.

Somado a isso, as variabilidades da raridade das *skins* contribui para essa escolha induzida. Nos jogos em geral, há divisão de *skins* por níveis, como *skins* “raras”, “épicas” e “lendárias”, com cada grau aumentando o nível de detalhamento da *skin* e a sua raridade dentro do jogo. Ocorre que essa raridade é artificialmente gerada pelos próprios títulos de preciosidade. O estoque digital é tecnicamente infinito e os fornecedores controlam a quantidade de produtos raros que são disponibilizados à venda, podendo inclusive não ter diferença nenhuma na quantidade disponível entre um produto raro e um lendário (Takahara, 2020). Os fornecedores também alimentam essa pressão pela compra de *skins* pelo lançamento constante e excessivo de produtos novos e modernizados, na tentativa de criar uma rápida obsolescência em relação às próprias *skins* antigas (Takahara, 2020). Isso só é possível graças à venda de moedas intermediárias por pacotes, que cria uma reserva constante de moedas para compra de produtos novos.

Levando em conta toda a arquitetura de *deceptive patterns* apresentada, é possível concluir que a moeda intermediária é o meio habilitador de todas essas mecânicas no âmbito dos videogames. A sua ausência tornaria a utilização de *lootboxes*, passes de batalha e compra constante de *skins* algo mais dificultado. É a moeda que cria a base para as microtransações em jogos digitais e, por isso, deve ser o ponto focal da análise legislativa regulatória no contexto do direito consumerista brasileiro. Por fim, a sua regulação teria que incluir soluções práticas que retirassem sua intenção primária de ocultação, obstrução e habilitação de *deceptive patterns*. Um uso adequado da moeda incluiria: a possibilidade de comparação de preços de *skins* via informação visual da interface revelando o dinheiro real para a compra; a possibilidade de conversão de moedas diretamente, sem a transação realizada por pacotes e com uma mecânica de reembolso facilitada; e informações visuais diretas, ostensivas e claras a respeito da política de uso da moeda, raridade real das *skins* e o real caráter da “propriedade” desses

²⁴ 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;” (Brasil, 1990).

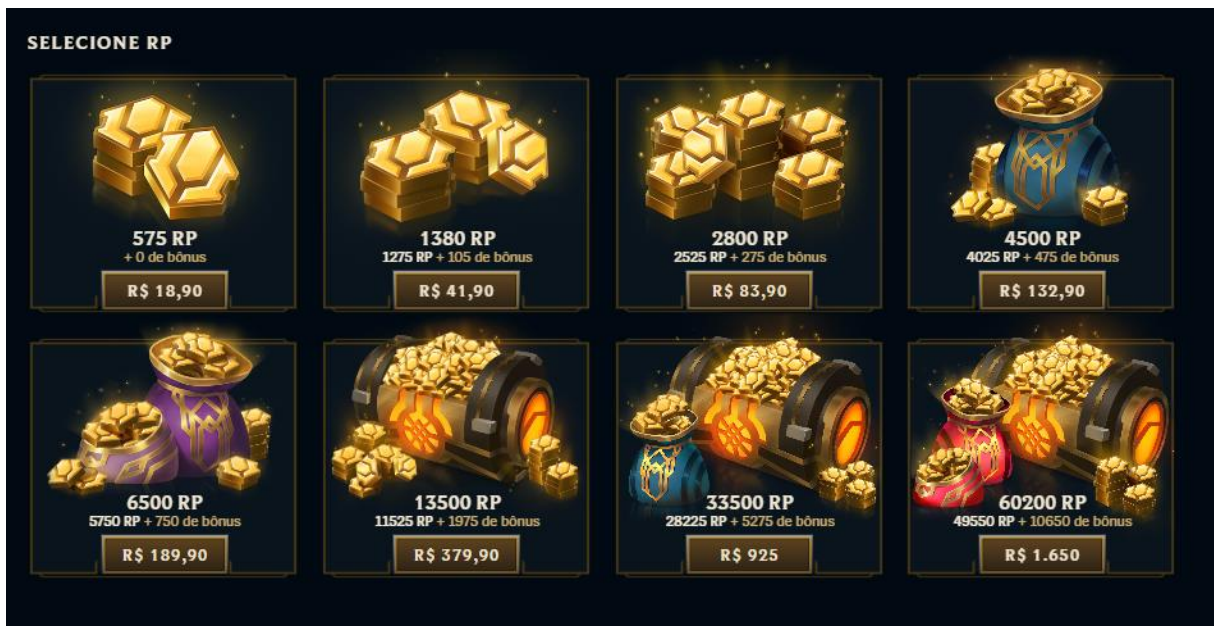
itens. Para a utilização legal e legítima de moeda digital em jogos virtuais, esses seriam parâmetros mínimos a serem considerados por legisladores na regulamentação legal ou pelo Poder Judiciário em suas decisões.

5.3 Análise de Caso: *Riot Games*

A fim de demonstrar o funcionamento da moeda intermediária e dos *deceptive patterns* em jogos digitais, suas violações ao CDC e a lógica geral das estratégias de consumo, faz-se necessário analisar o caso individual da *Riot Games* e seus dois jogos mais populares: *League of Legends* e *Valorant*. A escolha da empresa e de ambos os jogos se dá por quatro motivos: sua receita, extremamente alta e de alto impacto para o mercado; sua penetração no público brasileiro; sua influência no mercado dos jogos, de modo que muitas estratégias utilizadas pela *Riot* repercutem e influenciam outros fornecedores; e a sua utilização ampla das estratégias de indução descritas no presente artigo. Ademais, a *Riot* possui sede no Brasil e já alterou as disposições de comercialização dentro do jogo após reclamação de decisão judicial, demonstrando que possui capacidade de ajuste em relação à legislação brasileira. Por fim, é um jogo de familiaridade do pesquisador, o que torna a pesquisa em si mais fácil e proveitosa. Logo, em comparação a outros jogos, o presente estudo de caso apresenta aspectos objetivos mais favoráveis para o aproveitamento da análise proposta.

Começando pelo *League of Legends*, a *Riot* disponibiliza suas compras dentro do jogo através da conversão de dinheiro real para *Riot Points* (RP) pela compra de pacotes fixos. Essas moedas são de uso exclusivo para o *League of Legends*, como dita a disposição 4.1 do Termos e Serviços da *Riot* (Riot Games, 2024). Os pacotes de RPs, todavia, não correspondem ao preço normal das *skins*, de forma que é necessário sempre comprar múltiplos pacotes ou um pacote com mais RP do que o preciso para adquirir uma *skin*. Dentro dos pacotes são oferecidos RP bônus, que aumentam na medida em que o valor do pacote aumenta. Entende-se isso como uma tentativa de estimular o jogador a comprar pacotes mais caros, uma vez que esses tecnicamente teriam um valor maior embutido. Segue imagem da página de compra dos pacotes de RP:

FIGURA 4 - IMAGEM DA PÁGINA DE COMPRA DE PACOTES DE RIOT POINTS NO
LEAGUE OF LEGENDS



Fonte: Autor (2025)²⁵.

No pacote inicial, a taxa de conversão é de aproximadamente R\$0,032 por RP. Na medida que os pacotes aumentam e são colocados “bônus” de RP, essa taxa de conversão torna-se levemente mais favorável ao consumidor. Essa alteração na taxa de conversão, todavia, é baixa — no primeiro pacote é de R\$0,032 por RP e no quarto pacote vai para R\$0,029 por RP. Um detalhe importante é que a maioria das *skins* no jogo é precificada a partir de 1350 RPs, ou seja, o acréscimo bônus de RP só começa a realmente valer a pena a partir do quinto pacote (R\$ 379,90 por 13500 RP), em que é fornecido 1975 RP bônus e é possível comprar uma *skin* de 1350 RP.

Há aqui uma clara tentativa de estimular o consumo de quantias mais altas de RPs e criar um cenário ilusório em que, quanto maior o dinheiro gasto, mais eficiente é a compra em relação aos RPs ganhos. Ademais, é importante indicar que a *Riot* reserva o direito de alterar, com aviso prévio, o preço de seus pacotes de moeda intermediária ou de seus produtos, sem necessariamente apresentar uma justificativa a respeito da mudança de preços, como descrito na cláusula 4.5 do seu Termo de Uso:

Às vezes, podemos alterar o poder de compra da Moeda do Jogo (por exemplo, podemos aumentar o número de Moedas do Jogo necessárias para comprar Produtos Virtuais, como skins). Normalmente, fazemos isso apenas em etapas progressivas, mas você será avisado (por meio de postagens em nosso site, aplicativo ou jogo) se

²⁵ Todas as fotos retiradas das plataformas do *League of Legends* e do *Valorant* foram *prints* retirados da conta do autor no dia 13/01/2025.

pretendemos fazer alterações que afetem significativamente sua Moeda do Jogo de maneira negativa (Riot Games, 2024).

Dependendo das circunstâncias em que essa alteração de custo é realizada, isso pode representar um aumento injustificado dos preços dos produtos, enquadrando-se como prática abusiva de acordo com o art. 39, inciso X²⁶ do CDC (Brasil, 1990). O fator essencial que torna esse uso de moedas intermediárias como uma clara conduta abusiva é o diferencial entre os pacotes oferecidos e o preço das *skins*. É possível tomar como exemplo uma *skin* “ultimate”, que é uma categoria de alta raridade dentro do *League of Legends*, custando 3250 RP — aproximadamente R\$ 94,9²⁷ no dinheiro real. Segue a imagem da *skin*:

FIGURA 5 - IMAGEM DA *SKIN ULTIMATE* UDYR GUARDIÃO ESPIRITUAL



Fonte: Autor (2025).

A questão é que, para adquirir a *skin* apresentada, o usuário não pode simplesmente converter seu dinheiro real em exatos 3250 RP. Para adquiri-la, é preciso comprar alguns dos pacotes apresentados. Porém, não há nenhum pacote de 3250 RP. O consumidor pode realizar

²⁶ CDC: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.” (Brasil, 1990).

²⁷ Como as taxas de conversão variam levemente de acordo com o pacote, o cálculo foi realizado pelo autor a partir de uma média simples de todos os pacotes, de R\$0,0292 por RP. Assim, o cálculo foi: $3250 \times 0,0292 = 94,7$.

essa compra de duas maneiras: 1) Comprar um pacote de 2800 RP por R\$ 83,90 e um pacote de 575 RP por R\$18,90, totalizando 3.375 RP — o suficiente para comprar a *skin* — e R\$102,80 gastos; ou 2) Comprar um pacote de 4500 RP por R\$ 132,90, adquirindo moedas mais que suficientes para compra a *skin*. Em ambos os cenários, o consumidor paga a mais do que o real valor da *skin* e fica com RPs sobrando em sua conta — no primeiro cenário com 125 RP sobressalentes e no segundo 1250 RP. O curioso é que em nenhuma dessas duas opções de moedas sobressalentes permite ao jogador possuir RPs suficientes para comprar a *skin ultimate* apresentada acima e mais outra *skin* rara, de 1350 RP, pois deve acrescentar uma quantia de, no cenário 1, 1225 RP e, no cenário 2, 100 RP. Toda a arquitetura das escolhas de compra apresentadas pela fornecedora cria dificuldades para que o usuário consiga adquirir os produtos que realmente deseja. A única saída viável apresentada pela fornecedora é comprar mais RPs para fazer os custos de compras anteriores “valerem a pena”.

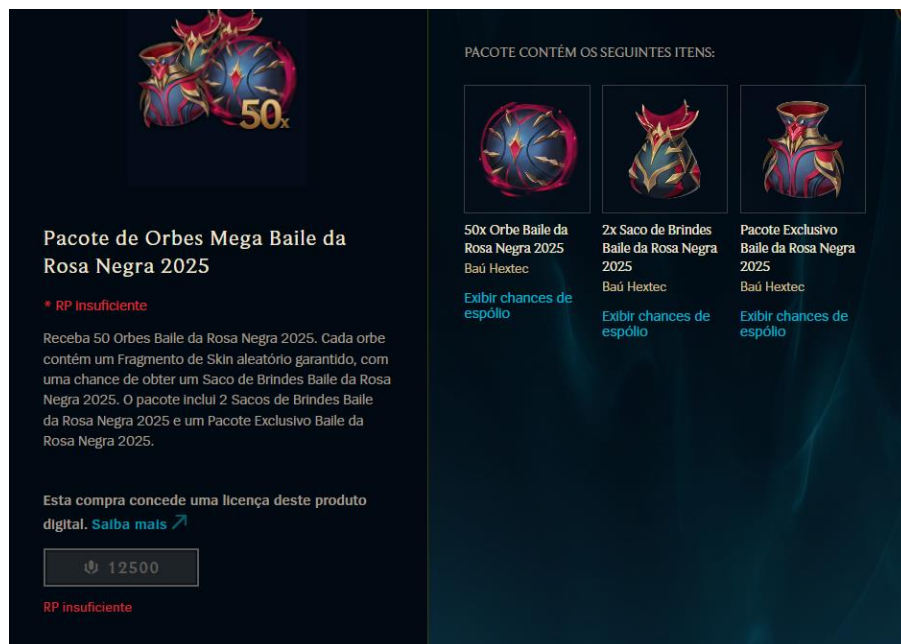
A realidade dessa situação é que muitas vezes o player opta pelo segundo caminho apresentado: comprar o pacote mais caro e com mais RPs para adquirir uma *skin* de preço menor. Isso se deve à arquitetura proposta pela plataforma. É mais fácil comprar um pacote mais caro do que comprar dois pacotes que geram o RP mais aproximado a sua real intenção de compra. De qualquer modo, em plataformas digitais de jogos, como na plataforma do *League of Legends* e do *Valorant*, o usuário não consegue realizar uma compra direta do produto que deseja, devendo passar por etapas que alteram o dinheiro real gasto para o valor real da compra. Há uma clara mecânica de obstrução que busca privilegiar os interesses do fornecedor em detrimento dos direitos e interesses do consumidor. Ainda que, no exemplo dado, a diferença entre o dinheiro gasto e o valor do produto tenha sido pequena (no caso 1: R\$102,80 de dinheiro gasto e R\$ 94,9 do valor do produto), é necessário entender que isso ocorre em todas as microtransações, numa escala global — ou seja, a pequena diferença acaba tornando-se uma quantia grande para o fornecedor quando contabilizado todas as microtransações que são realizadas dessa maneira.

Ademais, na Figura 5 fica explícito que a precificação do produto é realizada apenas por RP, a moeda virtual. Assim, a comparação de preços entre produtos e a conversão entre moeda real e moeda virtual são extremamente dificultadas. Trata-se de uma interferência visual de interface que busca amenizar o preço como elemento vital da compra e impedir que o usuário realize uma decisão racional a partir da comparação de preços. Isso ocorre tanto no *League of Legends* quanto no *Valorant*. Na realidade, até o momento da pesquisa não foi possível encontrar um jogo digital *online* que ofereça algum tipo de comparação de preço por moeda real ou informe a taxa de conversão na interface — utiliza-se sempre a moeda digital na

apresentação de produtos. Jogos como *Fortnite*, *Clash Royale*, *Marvel Rivals*, *Overwatch* — todos jogos digitais *online* com grande público — apresentam a mesma utilização das mecânicas aqui destacadas, com ênfase na moeda intermediária.

Outra mecânica problemática imbuída no *League of Legends* são as *lootboxes*, que aparecem em diversos formatos dentro do jogo. Os formatos mais comuns são os orbes temáticos oferecidos na página da loja do *League of Legends* dentro da plataforma. Os orbes variam de acordo com a temática corrente no jogo — atualmente, os orbes são orbes “Mega Baile da Rosa Negra”. O produto em si é basicamente uma caixa digital que, quando aberta, sorteia ao jogador uma *skin* aleatória dentro de uma quantia definida de *skins*. Essas *skins* variam em valor de RP e podem incluir *skins* raras e não-raras de personagens ou de outros elementos do jogo. Há uma chance de, ao abrir, vir um Saco de Brindes Mega Baile da Rosa Negra, que também é uma *lootbox*, porém garante que *skins* mais valiosas sejam sorteadas. O mesmo vale para o Pacote Exclusivo Baile da Rosa Negra, que só pode ser obtido caso 50 orbes sejam comprados em conjunto. O valor de um orbe é 250 RP (R\$7,30) que só pode ser obtido na compra de um pacote de 575 RP (R\$16,79) ou mais. O preço do Pacote Exclusivo, todavia, é de 12500 RP (R\$365,00), que só pode ser adquirido a partir de um pacote de 13500 RP de R\$379,00. Segue a imagem:

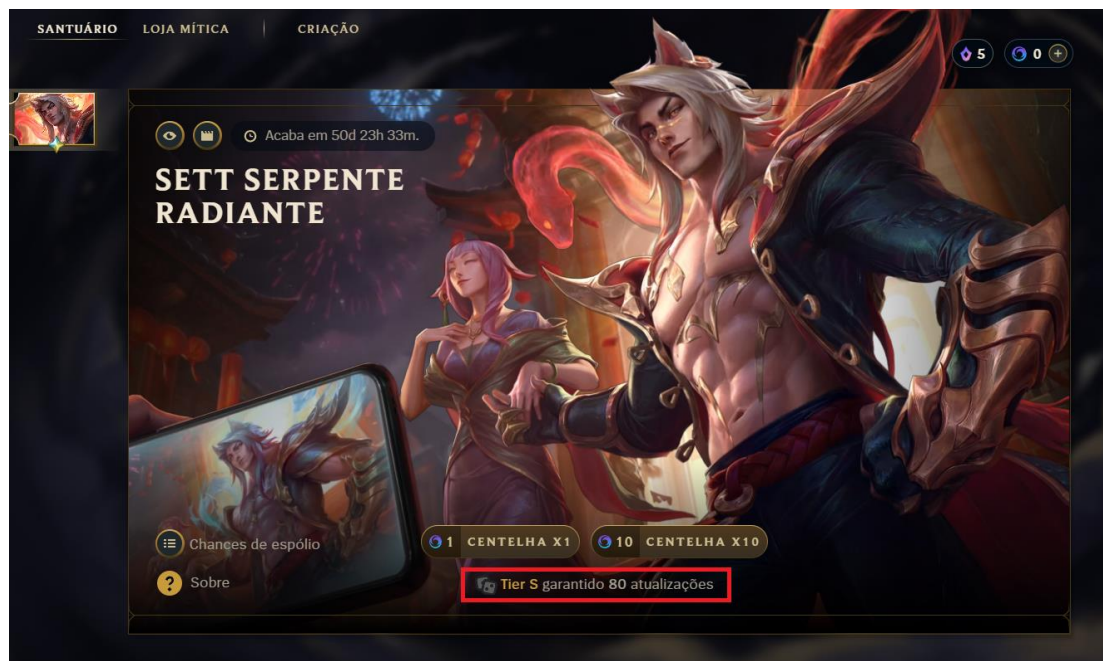
FIGURA 6 - IMAGEM DO PACOTE DE ORBES MEGA BAILE DA ROSA NEGRA À VENDA NA PLATAFORMA DO *LEAGUE OF LEGENDS*



Fonte: Autor (2025).

Destaca-se que é possível comprar a orbe individualmente, porém, só é possível comprar o pacote exclusivo a partir da compra de 50 orbes, o que pode indicar uma prática de venda casada, vedada pelo art. 39, inciso I, do CDC (Brasil, 1990).²⁸ Além disso, há outro mecanismo de *lootbox* dentro do jogo: as recém-criadas centelhas ancestrais, que são caixas de sorteio voltadas especificamente para uma única *skin* nova lançada. Essas centelhas possuem uma problemática ainda maior do que os mencionados orbes, dado que o propósito principal dessa *lootbox* é sortear uma *skin* considerada “transcendente” — o último nível de raridade. Seguem as imagens relacionadas:

FIGURA 7 - IMAGEM DA PÁGINA PROMOCIONAL DAS CENTELHAS ANCESTRAIS E DA *SKIN* SETT SERPENTE RADIANTE



Fonte: Autor (2025, grifo nosso).

As centelhas, apesar de oferecerem outras *skins* em seu sorteio, focam em adquirir a *skin* transcendente do Sett Serpente Radiante (apresentada acima). Para isso, a plataforma notifica que as chances de conseguir a *skin* a cada centelha aberta são de apenas 0,5%, mas, com 80 centelhas abertas, a *skin* seria garantida. Para se ter melhor noção, cada centelha custa 400 RP (R\$11,68) e 80 centelhas custam ao todo 32.000 RP (R\$934,40), quantia essa que só pode ser adquirida a partir de um pacote de 33.500 RP custando R\$925,00. Quase mil reais já

²⁸ CDC: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;” (Brasil, 1990).

seria um preço muito alto para uma *skin*. O problema, todavia, reside no fato de que existe a possibilidade de ganhar a *skin* sem pagar toda essa quantia — através da sorte. O jogo permite que o jogador ganhe a *skin* sem gastar todo esse dinheiro: basta apenas ter sorte o suficiente para ganhar a *skin* abrindo menos de 80 centelhas. Essa lógica, todavia, representa uma manipulação sutil da percepção do consumidor.

Aqui há, sem dúvida, um estímulo ao sorteio e à noção de que o jogador pode “tirar vantagem” se tiver sorte o suficiente. É uma verdadeira mecânica de cassino voltada para o prazer do indivíduo de apostar e usar seu dinheiro com base na sorte, uma lógica muito utilizada em caça-níqueis (McGee, 2022). É um dos *deceptive patterns* mais impactantes no mundo digital e, como já apresentado no tópico 4.4, é proibido e regulado em diversos países na Europa. O próprio público gamer já entende esse tipo de mecânica como cassino virtual, com muitos condenando a utilização de *lootboxes* em plataformas de jogos (Takahara, 2020). É nítido que a utilização de *lootboxes* entra em colisão com a legislação brasileira de proteção ao consumidor, ferindo seus princípios e sua lógica fundamental. Essas orbes, centelhas e caixas, contudo, só funcionam propriamente porque o dinheiro utilizado no jogo (no caso, o RP) perde seu peso de comparação. O gasto é *gamificado* e facilitado ao jogador, que facilmente perde a noção do dinheiro gasto nas *lootboxes* — novamente, da mesma maneira como ocorre em máquinas de caça níquel (McGee, 2022).

Passando para outros *deceptive patterns*, o jogo de tiro *Valorant* apresenta um método interessante de estimular raridade artificial e decisão por impulso: os mercados temporários. O videogame possui as mesmas mecânicas de venda por pacote de moeda intermediária, chamada de *Valorant Points* ou VPs. A questão é que a venda das *skins* de armas²⁹ é possibilitada apenas em mercados temporários, que apresentam uma seleção reduzida de *skins* disponíveis por um tempo definido. Assim, caso o consumidor queira uma *skin* em específico, deve aguardar essa aparecer no mercado e comprá-la num curto período de tempo. Novamente, há um embaraço à compra direta dos produtos disponibilizados, conduta proibida pelo CDC. Nessa mecânica, o objetivo é pressionar o usuário a realizar a decisão de compra num prazo curto, já que os itens disponibilizados no mercado só aparecerão novamente após um tempo indeterminado. Somado à raridade variável, players são estimulados a comprar *skins* mais valiosas ou mais raras em uma decisão impulsiva, já que não há outro método de compra. Segue a imagem do mercado temporário retirado da plataforma do *Valorant*:

²⁹ No *League of Legends*, as *skins* são voltadas para os campeões jogáveis, no *Valorant*, as *skins* são voltadas para visuais alternativos de armas utilizados no jogo.

FIGURA 8 - IMAGEM DO MERCADO TEMPORÁRIO NO VALORANT



Fonte: Autor (2025, grifo nosso).

A parte destacada representa as *skins* que estão disponíveis para o jogador. É importante ressaltar que o jogo já possui cinco anos de atividades e lança novas *skins* mensalmente; logo, o número de *skins* é muito maior do que apenas as quatro opções apresentadas. A outra disponibilidade de compra são as *skins* de pacotes recentemente lançados, como o pacote “Cápsulas de Equipe VCT25” apresentado na imagem. De qualquer forma, a arquitetura de *design* do *Valorant* condiciona a compra dos seus usuários a uma compra limitada a essas quatro opções, o que implica em compras de impulso. As *skins* são rotacionadas numa base diária, com um timer posicionado acima dos produtos indicando o tempo restante (como na imagem), criando um falso senso de urgência para o jogador. É um *deceptive patterns* de urgência combinado com um padrão de escassez artificial, ambos aprimorados pela presença de moeda virtual, que nesse caso impede a comparação de preços.

Por último, vale rapidamente destacar outro padrão muito utilizado em diversos jogos *online*: o passe de batalha. No *Valorant*, o passe de batalha permite que o consumidor compre uma “autorização” para acessar o passe e, assim que disponibilizado, pode subir o nível de passe e ganhar as *skins* ali ofertadas. Para subir o nível do passe, é necessário jogar o jogo continuamente e frequentemente. Há um prazo limite para completar o passe, geralmente o tempo que dura uma temporada ou uma parte temporal designada do próprio jogo — no caso do *Valorant*, 60 dias (Riot Games, 2024). Caso não consiga terminar o passe até o limite de tempo, o usuário não recebe todos os itens ali ofertados. O objetivo é completar o passe e ganhar

o prêmio final do último nível — uma *skin* única ao passe de batalha. Segue uma imagem do passe de batalha do *Valorant*:

FIGURA 9 - IMAGEM DA PÁGINA INICIAL DO PASSE DE BATALHA DO VALORANT



Fonte: Autor (2025, grifo nosso).

A ideia é fornecer um negócio aparentemente favorável ao jogador, em que, por um preço de 1000 VP (R\$38,90) o usuário pode ter acesso a diversas *skins* diferentes. O problema é que não há garantia de acesso a esses itens e há uma condição vital para seu acesso total — jogar o jogo nos próximos 60 dias até chegar no nível 100. É um padrão muito bem desenvolvido para manter o jogo alimentado com players, que assim permanecem em contato contínuo com as estratégias de consumo presentes na plataforma. Fundamenta-se assim a já explicada lógica de sistema fechado, mantendo um ciclo econômico de consumo dentro do próprio videogame.

A presente análise de caso serve para exemplificar e demonstrar todos os mecanismos, e suas subsequentes violações, expostas nesta monografia. A *Riot* utiliza de uma lógica predatória de consumo, procurando explorar as vulnerabilidades dos consumidores em prol do benefício da plataforma. Tudo isso é habilitado e amplificado pelo uso de moeda intermediária. É nítido como a posição do consumidor gamer é fragilizada em face dessas táticas, que omitem

e obstruem os interesses desses usuários. Esses jogadores possuem o direito de não serem manipulados nos seus momentos de lazer. A utilização de *deceptive patterns* nesse contexto não permite que esse direito seja concretizado, criando um ambiente virtual perigoso e danoso ao consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza da comercialização de videogames mudou rapidamente nos últimos anos, passando de um cenário majoritário de compra física de jogos e consoles para a uma expansão da experiência de microtransações em jogos *freemium*. As inovações na venda de produtos digitais nesse mercado levantaram uma questão importante no contexto jurídico sobre os limites das práticas de incentivo ao consumo. Essas questões são ainda mais marcantes quando se leva em consideração o consumo realizado via plataformas digitais.

A partir dos estudos de Luguri e Strahilevitz (2021), foi possível demonstrar que a realidade do consumo eletrônico está permeada pelo uso de *deceptive patterns* pelos fornecedores de serviços e produtos, padrões esses que demonstram uma relevante eficiência na indução ao consumo direcionada ao público digital. Padrões de obstrução, ocultação, interferência de interface e escassez artificial são utilizados para criar um ambiente modulado em favor do fornecedor, limitando a expressão da autonomia privada dos consumidores e induzindo esses a escolhas não racionais. Como apresentado neste trabalho, a realidade dos videogames *online* não difere desse cenário. Plataformas de jogos *online* criam um microsistema integrado voltado para induzir a compra e permitir que jogadores mantenham o dinheiro circulando dentro do jogo, sendo isso possível apenas pelo uso extensivo e cumulativo de diversos *deceptive patterns*. Essa estrutura desestabiliza ainda mais o equilíbrio da relação consumerista e amplia a vulnerabilidade informacional e econômica dos consumidores de jogos.

Na questão do direito, foi possível compreender que o direito consumerista brasileiro dá ênfase na redução da desigualdade negocial entre fornecedor e consumidor, estabelecendo vedações a práticas abusivas e instituindo princípios de proteção a serem utilizados na interpretação do texto do CDC. Assim, a análise sob a ótica do direito do consumidor e do CDC, em conjunto com elementos pontuais de outros textos legais, pode demonstrar que o consumidor digital possui o mesmo status legal de proteção oferecido aos consumidores físicos e é protegido contra o uso de táticas enganosas. Ainda assim, a jurisprudência pátria possui poucos julgados no que tange os *deceptive patterns* e as relações de consumo via microtransações, na medida em que a judicialização desses assuntos é recente e pouco explorada no cenário jurídico atual.

Isso não impede de concluir que os padrões obscuros explicados nesta monografia configuram práticas abusivas contra o consumidor e violam direitos básicos protegidos pelo CDC, como o direito à informação e o direito à proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais. As táticas também vão de encontro com a fisionomia principiológica do direito consumerista, ignorando os princípios de confiança, boa-fé objetiva, protecionismo e reconhecimento de vulnerabilidade do consumidor. É importante ainda destacar que, dos padrões analisados, a tática que permitiu a construção desse cenário complexo de indução e violação de direitos dentro de videogames *online* foi um padrão constante, amplamente utilizado e aparentemente inofensivo — a moeda virtual intermediária.

Considerando o exposto, é possível entender que as moedas intermediárias são um *deceptive pattern* de obstrução presente em uma grande variedade de jogos e compõem, em conjunto com outros padrões, uma arquitetura geral de indução à compra e desbalanceamento da relação consumerista. Consumidores, bem mais do que em um ambiente físico, encontram-se vulneráveis frente ao *design* completamente moldável das plataformas de jogos. As microtransações se apresentam para o mercado de jogos como uma estratégia extremamente lucrativa que, se acompanhada das técnicas de indução, compõem um ambiente perfeito para estimular o consumo e desvirtuar os *players* de escolhas racionais nas compras. Não apenas isso, mas jogadores que antes não fariam esse tipo de compras agora se veem motivados a consumir o conteúdo digital por mecanismos como *Lootboxes* e passes de batalhas que, juntamente com a moeda virtual, projetam um espaço de desprendimento dos custos nominais dos produtos com seu valor fidedigno.

Nesse sentido, a interpretação do Código do Consumidor e Leis de consumo digital, como o Decreto nº 7.962/2013, em conjunto com as noções de autonomia e liberdade do direito civil, já possibilita o enquadramento da moeda intermediária como uma forma de ilusão e exploração da limitação da racionalidade do consumidor. Ainda assim, não há regulação específica sobre o tema que trate de diferenciar as técnicas aceitáveis das não aceitáveis no âmbito das plataformas digitais. Isso não impede, todavia, que a interpretação jurídica principiológica entenda como ilegítima a utilização da moeda virtual como estratégia de mercado e, conseqüentemente, alavanque órgãos administrativos de proteção do consumidor para lidar com a questão na esfera da tutela estatal de direitos.

A partir de uma análise limitada e cuidadosa de direito comparado, acompanhando a regulação atual dos EUA e da União Europeia no assunto, notou-se que órgãos de proteção à interesses coletivos — o FTC nos EUA e o Parlamento Europeu na EU — já possuem posicionamentos na questão dos *deceptive patterns*. A *Federal Trade Commission* já iniciou uma

série de denúncias contra grandes plataformas de comercialização digital em face do uso extensivo de padrões obscuros e táticas de *design* enganosas, atuando em sua função administrativa de proteger de consumidores de práticas desleais. Ademais, o FTC tem continuamente criado precedentes legais em relação à denúncia de diferentes tipos de *deceptive patterns* e conquistado decisões relevantes no judiciário americano em casos como *Trade Commission v. AMG Capital Management*, em que foi possível comprovar judicialmente a utilização dessas táticas (Luguri; Strahilevitz, 2021).

No que tange a União Europeia, diagnosticou-se uma preocupação legal com o uso de métodos indutivos em videogames, em destaque, com o uso de *lootboxes*. Bélgica, Espanha e Finlândia optaram por restringir e regular o uso dessas *lootboxes* em jogos, principalmente tratando dos jogos com público juvenil, e o Comitê de Mercado Interno e Proteção do Consumidor da União Europeia indicou esses mecanismos como possíveis ameaças à proteção do consumidor na Europa. O Parlamento Europeu emitiu uma resolução que evidenciou a importância da proteção dos consumidores de jogos digitais e estabeleceu orientações legais no assunto, enfatizando o potencial perigo de estruturas digitais enganosas, como as *lootboxes* e as moedas intermediárias. Esse panorama internacional é crucial para compreender que a matéria deve ser regulada e tratada com seriedade por órgãos de proteção coletivos, além de destacar a necessidade da ampliação da discussão jurídica sobre o conceito de *deceptive patterns* e suas aplicações

Visando construir uma compreensão concreta da utilização dessas táticas no âmbito do recorte da presente pesquisa, realizou-se um estudo de caso da fornecedora *Riot Games*. A partir desse, comprovou-se a existência de utilização de padrões de obstrução, escassez e interferência de interface para prejudicar a escolha livre do consumidor e estimular um consumo integrado à plataforma digital. Fica evidente que as estratégias detalhadas vão de encontro com o espírito geral de proteção definido no CDC e, portanto, demandam fiscalização e enquadramento legal por entidades de proteção ao consumidor.

Entidades como o Ministério Público e PROCON possuem a competência e capacidade de assumir essas demandas em prol do público gamer e levar ao Poder Judiciário a questão das *deceptive patterns*. É fato que uma grande porção dos consumidores digitais está vulnerável a essas estratégias; enquanto isso, não há previsão atual de tratamento legal no tema. Torna-se necessário que esses entes tomem um papel central na discussão desse tema judicialmente, uma vez que é difícil cobrar que os próprios usuários de plataformas digitais de jogos possuam o tempo, disponibilidade e recursos para tal. No âmbito acadêmico, é necessário ampliar a discussão dos *deceptive patterns*, abordando esse tema a partir de uma multidisciplinaridade

que abarque todas as dimensões e efeitos desse fenômeno digital. Por fim, é possível concluir que o direito do consumidor na *internet* ainda não é respeitado em sua totalidade e que mudanças legais e jurídicas são necessárias para garantir que usuários e gamers tenham seus direitos protegidos.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. 5. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2013. 512 p. ISBN 9788520346792. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf. Acesso em: 26 jan. 2025.

BENJAMIN, Walter. **Sobre o conceito de História**: Edição Crítica, organização e tradução de Adalberto Müller e Márcio Seligmann-Silva, notas de Márcio Seligmann-Silva. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2020. 165 p. ISBN 9786586081763.

BORNEMANN, Torsten; HOMBURG, Christian. **Psychological Distance and the Dual Role of Price**. Journal of Consumer Research, [s. l.], v. 38, ed. 3, p. 490-504, 2011. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/38/3/490/1807943?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 13 jan. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. **Decreto nº 5.903**, de 20 de setembro de 2006. Regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 20 set. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5903.htm. Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL. **Lei do Comércio Eletrônico**. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Brasília, DF, 2013.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Brasília, DF, 2018.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF, 2014.

BRIGNULL, Harry. **Types Of Deceptive Pattern**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.deceptive.design/types>. Acesso em: 13 jan. 2025.88

CANUT, L. **Proteção do consumidor na Era Digital**: desafios ao Direito do consumidor tradicional. In: XIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI - CONGRESSO BRASILEIRO DA PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO, 2006, Fortaleza -CE. Anais Conpedi, 2006. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/011.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CLEMENT, J. **League of Legends (LoL) revenue worldwide from 2015 to 2020**: in billion U.S. dollars. Online: Statista, 7 mar. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CRUZ, Dulce Márcia; KRÜGER, Fernando Luiz. **As estratégias de marketing dos jogos eletrônicos de simulação da vida**. FONTE, Online, ano 6, n. 09, p. 65-73, 1 dez. 2009.

Disponível em: https://www.prodemge.gov.br/images/revistafonte/revista_9.pdf#page=65. Acesso em: 14 jul. 2023.

DONOVAN, Tristan. **Replay: the history of video games**. Lewes, Reino Unido: Yellow Ant, 2010. 520 p. ISBN 9780956507204 0956507204.

DWORKIN. **Levando os direitos a sério**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p.75-125. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7922393/mod_resource/content/1/Dworkin%20-%20Levando%20os%20direitos%20a%20serio%20-%2076-126.pdf

ESPOSITO, Nicolas. **A Short and Simple Definition of What a Videogame Is**. Compiègne, França: University de Tecnologia de Compiègne, 2005. Disponível em: <https://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2024.

FAIR, Lesley. **Loot boxes: What's in play?**. [S. l.]: Federal Trade Commission, 14 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2020/08/loot-boxes-whats-play>. Acesso em: 13 jan. 2025.

FILHO, Afrânio de Amorim Francisco Soares et al. **Microtransações em jogos eletrônicos: panorama do comportamento e motivações de jogadores ativos para o consumo de bens e serviços virtuais**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda/RJ. Universidade Federal Fluminense, Dez 2023. Disponível em: https://rasi.vr.uff.br/public/site/images/PDF/724_rasi.pdf. Acesso em: 1 nov. 2024.

FILHO, Leonardo Couto Vieira et al. **DIREITO DO CONSUMIDOR NOS JOGOS ONLINE: A NECESSIDADE DA INSTAURAÇÃO DE PROCESSOS NAS HIPÓTESES DE BANIMENTO**. GRADUAÇÃO EM MOVIMENTO: CIÊNCIAS JURÍDICAS, Jequié-BA, v. 1, ed. 3, p. 78-93, Maio 2023. Disponível em: <https://periodicos.unifc.edu.br/index.php/gdmdireito/article/view/549>. Acesso em: 8 jan. 2025.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Complaint for Permanent Injunction, Civil Penalties, Monetary Relief, and Other Equitable Relief**. Washington, 21 jun. 2023. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/amazon-rosca-public-redacted-complaint-to_be_filed.pdf. Acesso em: 1 nov. 2024.

FEDOROV, Alexander et al. Russia. In: WOLF, Mark J. P. **Video Games Around the World**. [S. l.]: MIT Press, 2015. ISBN 9780262328487. Disponível em: <https://direct.mit.edu/books/edited-volume/3088/chapter-abstract/84565/Russia?redirectedFrom=PDF>. Acesso em: 8 jan. 2025.

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, ano 2008, v. 11, ed. 42, p. 160-175, 2008. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf. Acesso em: 1 nov. 2024.

FRAZÃO, Ana. **A falácia da soberania do consumidor**: Economia digital pode tornar o consumidor ainda mais vulnerável. [S. l.]: Jota, 8 dez. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/falacia-soberania-do-consumidor>. Acesso em: 1 nov. 2024.

FRAZÃO, Ana. **Como conter as dark patterns?**. Professora Ana Frazão, Brasília, 12 jun. 2024. Disponível em: https://www.professoraanafrazao.com.br/files/publicacoes/2024-06-12-Como_conter_as_dark_patterns_Muitas_dessas_praticas_podem_ser_reprimidas_por_solucoes_ja_previstas_noordenamento_juridico_brasileiro.pdf. Acesso em: 1 nov. 2024.

FRAZÃO, Ana. **O mito da soberania do consumidor**. [S. l.]: Jota, 1 dez. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/o-mito-da-soberania-do-consumidor>. Acesso em: 1 nov. 2024.

FRAZÃO, Ana. **O que são 'dark patterns'?**. [S. l.]: Jota, 12 jul. 2023. Disponível em: https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/o-que-sao-dark-patterns#_ftn1. Acesso em: 1 nov. 2024.

FRAZÃO, Ana. **Plataformas Digitais e os Desafios para a Regulação Jurídica**. In: GONTIJO, Bruno Miranda; LIMA, Henrique Cunha Souza (org.). Direito, Tecnologia e Inovação. Belo Horizonte: D'Plácido, 2018. v. 1, cap. 4.1, ISBN 9788584258680. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7585314/mod_resource/content/1/Frazao%2C%20A%2C%20Plataformas%20Digitais%20e%20os%20desafios%20para%20regula%C3%A7%C3%A3o%20jur%C3%ADdica.pdf. Acesso em: 1 nov. 2024.

GUEDES, Néviton. **A importância de Dworkin para a teoria dos princípios**. Consultor Jurídico, Brasília, 5 nov. 2012. Constituição e Poder, p. . Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2012-nov-05/constituicao-poder-ronald-dworkin-teoria-principios/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

HALLER, Scot. **Checkout Time at the Roach Motel**. New York Magazine, Nova Iorque, p. 71-74, 9 jul. 1979. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=AOECAAAAMBAJ&pg=PA71&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 jan. 2025.

HAMARI, J.; LEHDONVIRTA, V. **Game design as marketing**: How game mechanics create demand for virtual goods. International Journal of Business Science & Applied Management, v. 5, p. 14-29, 2010. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1443907. Acesso em: 13 jan. 2025.

KATTILAKOSKI, Joel. **The Growth of Video Game Industry**: Current Status and Future Prospects. Vanda, Finlândia: Metropolia University of Applied Sciences, 24 abr. 2019. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170964/Thesis_The%20Growth%20in%20Video%20game%20Industry_Joel_Kattilakoski%20final.pdf?sequence=2. Acesso em: 1 nov. 2024.

LIMA, Wesley da Silva Barboza. **VIDEOGAME NÃO É BOBAGEM: CONSTRUINDO INFOGRÁFICOS SOBRE CONSUMO E MERCADO**. Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Sandra Depexe. 2018. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social) -

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17810/Lima_Wesley_da_Silva_Barboza_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 1 nov. 2024.

LONGHI, João Victor Rozzati; CASTRO, Cristiano Medeiros de. **O DIREITO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DOS JOGOS “MMORPG” E JOGOS SOCIAIS (FREEMIUNS)**. XXIII Congresso Nacional do Conpendi, Florianópolis, p. 77-106, 8 nov. 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b3829244a3cb6ef>. Acesso em: 14 jul. 2023.

LOREZENTTI, Ricardo. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora RT, 2004.

LUGURI, Jamie; STRAHILEVITZ, Lior Jacob. **Shining a Light on dark Patterns**. Journal of Legal Analysis, [S. l.], ano 2021, v. 13, n. 1, p. 43-109, 23 mar. 2021. DOI <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jla/article/13/1/43/6180579?login=false>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 120.

MARQUES, Cláudia Lima. **CONTRATOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: O novo regime das relações contratuais**. 4. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2002. ISBN 85-203-2250-6. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3857563/mod_resource/content/0/MARQUES%20%20Cl%20%20Lima%20%20Contratos%20no%20C%20%20C%20%20B3digo%20de%20Defesa%20do%20Consumidor%20-%20P.%20251-334.pdf. Acesso em: 26 jan. 2025.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado**. São Paulo: RT, 1999.

MARTINS, Regina Célia de Carvalho; FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. **Microtransações e Moedas Virtuais nos Jogos Eletrônicos Online: Natureza Jurídica – Um Comparativo com a Natureza Jurídica da Moeda – Karl Marx**. REVISTA JURÍDICA LUSO-BRASILEIRA, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, ano 2020, v. Ano 6, n. 2, p. 1147-1184, 2020. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020_02_1147_1183.pdf. Acesso em: 14 jul. 2023.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

MCGEE, Jimmy. **Gambling and the desire machine: Pay to Win**. [S. l.]: Youtube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jQIHqkudgNY&t=1347s>. Acesso em: 1 nov. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2016. 938 p. ISBN 978-85-203-6854-1. Disponível em: <https://solicitacao.com.br/files/conteudo/53/cursodedireitodoconsumidor2016-brunomiragem.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2025.

NETO, Francisco do Santo Amaral. **A autonomia privada como princípio fundamental da ordem jurídica: Perspectivas estrutural e funcional**. R. Inf. legisl, Brasília, n. 102, ed. 26, p.

207-230, 1989. Disponível em:

<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181930/000444811.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2025.

PARLAMENTO EUROPEU. **Consumer protection in online video games: a European single market approach**. Bruxelas, 18 jan. 2023. Disponível em:

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0008_EN.pdf. Acesso em: 13 jan. 2025.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil**: Edição Gratuita 2023. PGB, Online, ano 2023, n. 10, p. 13-26, 2 fev. 2023. PWC (Brasil). Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026: Inovação e crescimento em um novo cenário competitivo. Online: PwC, 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2022/GEMO-2022.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

PETER, Marc. **Dark Patterns in Popular Mobile Apps**. [S. l.]: Medium, 6 fev. 2023.

Disponível em: <https://medium.com/@marcpeter1997/dark-patterns-in-popular-mobile-apps-296011029579>. Acesso em: 1 nov. 2024.

PIMENTEL, José Eduardo de Souza. **INTRODUÇÃO AO DIREITO DIGITAL**. Revista Jurídica ESMP-SP, São Paulo, v. 13, p. 16-39, 2018. Disponível em:

https://es.mpsp.mp.br/revista_esmp/index.php/RJESMPSP/article/view/352/340340364. Acesso em: 13 jan. 2025.

QUEIROZ, Rafael Mafei R.; FEFERBAUM, Marina. **Metodologia da pesquisa em direito: técnicas e abordagens para elaboração de monografias, dissertações e teses**. 3rd ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2023. E-book. p.VI. ISBN 9786553627994. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553627994/>. Acesso em: 22 out. 2024.

RAMOS, C. M. et al. **O consumo in-game**: Uma análise comparativa de duas modalidades de compra em MMOs. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0281-1.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2025.

RIOT GAMES. **Termos de Serviço da Riot Games**. [S. l.]: Riot, 2024. Disponível em:

<https://www.riotgames.com/pt-br/terms-of-service-BR#id.58z79wlsp309>. Acesso em: 13 jan. 2025.

SARCINELLI, Arthur França; BOTELHO, Delane. **How Fictional Currency Influences Price Fairness Perceptions in Digital Virtual Consumption Scenarios**. IX Encontro de Marketing da Anpad: EMA 2021, online, ano 2021, 26 maio 2021. DOI

<https://doi.org/10.21714/2177-2401EMA2021>. Disponível em:

<http://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/40008b9a5380fcacce3976bf7c08af5b.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SIMMONS & SIMMONS. **New loot box gambling regulations 2023**. [S. l.], 18 abr. 2023.

Disponível em: <https://www.simmons-simmons.com/en/publications/clgm1i0ko0020upv4ipezwfz4/status-of-loot-box-regulations-in-europe-q1-2023>.

Acesso em: 13 jan. 2025

SOUSA, Felipe Oliveira de. **O raciocínio jurídico entre princípios e regras**. Senado, Brasília, p. 95-109, 2011. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/48/192/ril_v48_n192_p95.pdf. Acesso em: 13 jan. 2025.

TADEU, Vinícius; TORTELLA, Tiago. **Público gamer cresce e 3 em cada 4 brasileiros consomem jogos eletrônicos**. CNN, Online, p. 1, 18 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/publico-gamer-cresce-e-3-em-cada-4-brasileiros-consomem-jogos-eletronicos/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20brasileiros%20que,videogames%20ou%20computadores%20para%20jogar>. Acesso em: 14 jul. 2023.

TAKAHARA, Victor Massashi. **MICROTRANSAÇÕES EM JOGOS ELETRÔNICOS: UM ESTUDO SOBRE PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE OS ITENS FUNCIONAIS E ORNAMENTAIS**. Orientador: Prof. Dr. Francisco Henrique Figueiredo de Castro Junior. 2020. 80 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Economia) - Escola de Economia de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/b425cf0d-6378-4fef-8424-7258d28932fe/content>. Acesso em: 1 nov. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense Ltda., 2021. 897 p. ISBN 978-65-5964-780-4.

TJDFT. **RECURSO INOMINADO CÍVEL 0747201-97.2018.8.07.0016**. Acórdão N° 1171113. Brasília: Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, 15 maio 2019. Disponível em: <https://jurisdf.tjdft.jus.br/acordaos/1171113/inteiro-teor/672c3930-8554-4581-bb14-7bd4464df008>. Acesso em: 13 jan. 2025.

TOMIĆ, Nenad. **Effects of micro transactions on video games industry**. Kragujevac, Sérvia.: Universidade de Kragujevac, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322313479_Effects_of_micro_transactions_on_video_games_industry. Acesso em: 1 nov. 2024.

TUNHOLI, Murilo. **Jogador banido de LoL vence processo judicial contra Riot Games no RJ**. [S. l.]: Tecnoblog, 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/jogador-banido-de-lol-vence-processo-judicial-contr-riot-games-no-rj/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. **Directive 98/6/EC of the European Parliament and of the Council of 16 February 1998 on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers**. Bruxelas: EUR-lex, 1998. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1998/6/oj>. Acesso em: 13 jan. 2025.

ZIMMERMAN, Eric. **Narrative, Interactivity, Play and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline**. [S. l.]: First Person, 7 jul. 2004. Electronic Book Review. Disponível em: https://www.anabiosispress.org/VM606/1stPerson_ezimmerman.pdf. Acesso em: 13 jan. 2025.