

As Regras do Jogo
na Indústria dos

GAMES

2ª EDIÇÃO

2 0 2 3

b/luz

Índice



Este índice é navegável!

Sobre este material	3
Sobre Nós	4
Introdução	5
O cenário jurídico brasileiro na indústria de games	6
SUNSET DE GAMES: COMO ENCERRAR UM JOGO OU SERVIDOR	7
LOOT BOXES E A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA	10
O E-SPORT É CONSIDERADO UM ESPORTE NO BRAZIL?	14
IMPLICAÇÕES DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NOS JOGOS	17
STREAMING E INFLUENCIADORES	20
DIREITO DOS CONSUMIDORES	25
PROPRIEDADE INTELECTUAL	28
COMO O METAVERSO ESTÁ MUDANDO A INDÚSTRIA DE JOGOS?	34
CRIPTO E JOGOS	37
PARA QUE SERVEM OS TERMOS DE USO?	39
CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA	41
JOGOS E POLÍTICAS PÚBLICAS	43

Sobre este material

Este material é um guia para empresas e pessoas interessadas em atuar ou que já atuam na indústria brasileira de games. Aqui, você encontrará um resumo rápido e introdutório com informações vitais a serem consideradas ao trabalhar nesse setor.

Apresentaremos insights jurídicos sobre diversos assuntos, como loot boxes, eSports, propriedade intelectual, proteção de dados, streaming, reclamações de consumidores e muito mais.

Acesse baptistaluz.com.br para conhecer nossos setores de expertise e ler mais sobre os temas sobre os quais geramos conteúdo com abordagem prática.

Se você está interessado(a) em aprofundar-se no conteúdo deste material ou tem alguma dúvida, entre em contato por meio dos seguintes e-mails:

✉ vanessa.pirro@baptistaluz.com.br

✉ bruna.castanheira@baptistaluz.com.br

Introdução

Os últimos anos têm sido um período de fortalecimento para o setor de games brasileiro. Estima-se que [2,5 bilhões de dólares](#) foram gerados por ele – o que coloca o país em 10º lugar no ranking mundial de receitas de consumo de jogos – acumulando um total de 92,4 milhões de jogadores.

[Pesquisas](#) indicam que, quanto ao perfil dos gamers brasileiros, 51% são mulheres, a maioria dos gamers tem entre 16 e 29 anos, e os smartphones são a plataforma favorita dos gamers (48,3%). Embora 24,6% dos jogadores tenham afirmado que não gastaram nada com equipamentos de jogos no último ano, ainda há uma parcela quase correlacionada (22,6%) que investiu pelo menos até R\$ 499,99 em produtos de jogos, e outro grande público (19,9%) que gastou entre R\$ 500 e R\$ 1.250 em equipamentos de jogos.

Em suma, os jogos estão entre as principais formas de diversão e entretenimento dos brasileiros. Com o aumento e barateamento da qualidade e capacidade dos smartphones e consoles, além de uma oferta mais significativa de jogos, a tendência é que os brasileiros joguem e consumam ainda mais. Ao entender essa tendência, as empresas têm investido cada vez mais no setor.

Ao todo, em 2022 foram [1.009 empresas de games no país](#), uma expansão de 152% em relação a 2018. Com o crescente desenvolvimento do setor, não só no Brasil, mas internacionalmente, é vital que as empresas interessadas em expandir, desenvolver ou iniciar seus negócios no país tenham conhecimento para planejar seus investimentos e prosseguir com confiança dentro do mercado brasileiro

Este documento dá acesso a alguns conceitos-chave e pontos sensíveis analisados por nossos advogados especialistas, com especial atenção à indústria brasileira de games.



O cenário jurídico brasileiro na indústria de games

SUNSET DE GAMES: COMO ENCERRAR UM JOGO OU SERVIDOR

Todo mundo gosta de contar histórias de sucesso. Contudo, às vezes, o fracasso é inevitável. Independentemente disso, as perdas não precisam se tornar um desastre. Estratégia e cuidado são cruciais para mitigar problemas ao encerrar um projeto. Para quem não sabe o que é o sunset de games, você pode ser sortudo! Sunset é criar um plano para suspender ou encerrar algo. As empresas podem desativar produtos, serviços, servidores e qualquer coisa que não será mais fornecida.

Aqui discutiremos alguns aspectos legais brasileiros que devem ser considerados em um procedimento de sunset de jogos. Falaremos sobre a situação típica do sunset: uma empresa desenvolvedora opta por descontinuar um jogo. Porém, pode haver outras possibilidades para o sunset, como a proibição legal ou a decisão de um tribunal, mas estas podem exigir aconselhamento jurídico específico e não serão exploradas neste artigo.

Primeiro, para fornecer seu jogo online no Brasil, você deve disponibilizar documentos padrão para seus jogadores, como termos de uso e políticas de privacidade. Além do conteúdo obrigatório, as empresas também podem regular outros aspectos de sua relação com o cliente, como a rescisão do contrato com os jogadores.

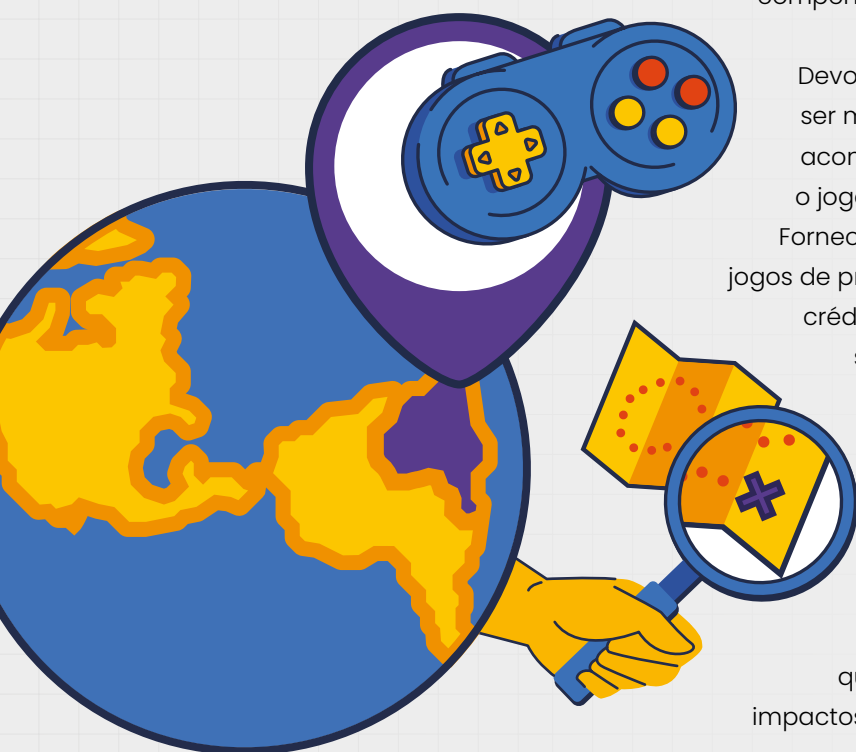
As cláusulas de rescisão geralmente descrevem situações que podem levar o jogador a uma suspensão ou até mesmo banimento do jogo. No entanto, é essencial adicionar a esta cláusula a possibilidade de encerrar a relação entre o jogador e o desenvolvedor se o desenvolvedor decidir não continuar fornecendo seu jogo.

Não existem regras específicas sobre sunset de games no Brasil. Portanto, as recomendações aqui descritas são baseadas nos princípios do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A transparência é um desses princípios, por isso é vital avisar seus jogadores o mais rápido possível e com o máximo de informações possíveis sobre quando e como o desligamento gradual do game será realizado.

No Brasil, há muitos casos de jogadores processando desenvolvedores por serem banidos ou suspensos do jogo por causa da quantidade de tempo e dinheiro que o jogador gastou e agora é perdido por causa da suspensão/banimento. Se os termos de uso do jogo preveem que, em caso de violação por parte do usuário, o jogador perderá a conta e os produtos do jogo relacionados a ela, a Justiça brasileira tem entendido com frequência que os jogadores não merecem indenização por parte do desenvolvedor – [o capítulo sobre direito do consumidor oferece uma explicação adicional sobre esse tema.](#)

Mas, no caso do sunset, a lógica é bem diferente, já que não há violação dos termos de uso por parte do jogador. Muitos jogos usam “hard currencies” – que é o token do jogo que pode ser obtido gastando dinheiro do “mundo real” e gasto com compras no jogo. Os tribunais brasileiros geralmente não obrigam os desenvolvedores a reembolsar os jogadores pela hard currency já gasta no jogo. Mas, se o jogador ainda tem a hard currency em sua “carteira de jogo”, então é recomendável oferecer algum tipo de compensação por esses tokens não gastos.



Devolver esses valores aos jogadores pode ser muito difícil ou até impossível. Assim, é aconselhável compensar as hard currencies que o jogador ainda pode ter em sua carteira de jogo. Fornecer um valor semelhante em outros títulos de jogos de propriedade da desenvolvedora ou até mesmo crédito em uma loja de jogos online podem ser soluções para mitigar processos e outras reclamações.

Dependendo do caso, essa mitigação pode ser essencial, considerando que, no Brasil, organizações de defesa do consumidor, como o Procon, podem chamar cada vez mais a atenção para a questão e aumentar a cobertura midiática e os impactos nos tribunais.

Além das cláusulas de rescisão, outras estratégias comuns são fundamentais para aumentar a proteção dos desenvolvedores durante o sunset. Uma cláusula essencial e padrão em termos de uso é que o jogo é licenciado apenas temporariamente para os jogadores, incluindo quaisquer itens no jogo que possam ser fornecidos. Assim, caso o jogo precise de um sunset, o aspecto temporário da licença aumenta a proteção do desenvolvedor contra as reivindicações dos jogadores em relação às perdas, uma vez que os itens e avatares dos jogadores não podem ser considerados sua propriedade.

Há também algumas preocupações em relação à privacidade e à proteção de dados que devem ser abordadas em um procedimento de sunset. Os jogos devem fornecer uma política de privacidade que esteja em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (“LGPD”) para operar legalmente no país.

No Brasil, existe uma base legal chamada “legítimo interesse”, segundo a qual o controlador de dados pode tratar dados pessoais se estiverem dentro da expectativa do usuário e não colocarem em risco os direitos fundamentais dos titulares. Por exemplo, o desenvolvedor pode enviar atualizações de jogos por e-mail para seus jogadores ativos. Ainda assim, a desenvolvedora não pode usar o e-mail dos jogadores para oferecer serviços não relacionados às suas atividades de jogo.

Os dados pessoais dos jogadores podem ser tratados desde que observando a base legal para fazê-lo. No entanto, também é essencial apresentar cláusulas específicas sobre o término desse tratamento. Considerando que, com o sunset, o jogo não estará mais disponível para um determinado grupo de jogadores (ou todos eles), é desafiador argumentar que o desenvolvedor, como controlador de dados pessoais, ainda possa tratar os dados de jogadores anteriores.

Por isso, é essencial ter um plano para lidar com os bancos de dados que contêm os dados pessoais desses jogadores. Tais procedimentos devem ser consistentes para evitar reclamações de titulares de dados ou mesmo de autoridades de proteção de dados contra o desenvolvedor.

Acima estão alguns dos principais aspectos legais que devem ser considerados ao realizar uma operação de sunset de um jogo no Brasil. É importante lembrar que o número de jogadores no país e o impacto da paralisação do jogo podem exigir diferentes estratégias e abordagens para o sunset.



LOOT BOXES E A LEGIS- LAÇÃO BRASI- LEIRA

Em 17 de novembro de 2017, os fãs de Star Wars correram para as lojas para comprar o jogo "Star Wars: Battlefront 2" lançado pela Electronic Arts, mas foram imediatamente surpreendidos pela maneira peculiar como a Electronic Arts estava usando as loot boxes: as caixas misteriosas digitais contendo uma seleção aleatória de itens que são revelados quando os jogadores as abrem. O sistema lembra pacotes de figurinhas: em 99% das vezes, os jogadores recebem figurinhas comuns, mas é possível ganhar figurinhas ultrarraras, o que torna o momento mais emocionante e surpreendente. As loot boxes geralmente são compradas com dinheiro real, moeda digital, créditos acumulados dentro do jogo ou qualquer combinação.

Embora as loot boxes sejam usadas em videogames há anos, a maioria desses jogos só usava o mecanismo para fins puramente estéticos, ou seja, não recompensavam o desempenho dos jogadores. "Star Wars: Battlefront 2", por outro lado, praticamente bloqueou todo o conteúdo, incluindo certos itens críticos usados no jogo, e os ofereceu em loot boxes. Então, se um jogador quisesse continuar jogando, ele teria que comprar as caixas misteriosas.

Na época, previa-se que, para um jogador desbloquear todo o conteúdo de "Star Wars: Battlefront 2", ele gastaria aproximadamente 4.500 em horas de jogo, ou US\$ 2.100 em loot boxes. Depois de ser duramente criticada, a Electronic Arts fez mudanças no sistema. No entanto, tal evento chamou a atenção de algumas autoridades para as loot boxes.

A questão é: há algum tempo, essas mecânicas levantam controvérsias no mundo dos jogos digitais porque muitos afirmam que elas viciam crianças e adolescentes em jogos de azar.

[Um estudo realizado no Reino Unido](#) pelas universidades de Plymouth e Wolverhampton descobriu que, de 93% das crianças que jogavam, praticamente 40% usavam loot boxes, e 12 dos 13 relatórios de pesquisa compilados no estudo sugerem que há semelhanças entre as mecânicas usadas em loot boxes e jogos de azar.

>> ANÁLISE ECONÔMICA DO MERCADO LOOT BOX

Apesar das polêmicas, o mercado de loot boxes está entre os mais lucrativos do universo gamer. As caixas misteriosas permitem que jogos free-to-play sejam desenvolvidos sem monetização via anúncios, por exemplo.

Além disso, é mais comum ver loot boxes em jogos mobile do que na versão desktop, justamente porque os jogos mobile são em sua maioria gratuitos para jogar. Um estudo realizado pela Research Snapshot descobriu que 58% dos principais jogos oferecidos na loja do Google Play continham loot boxes e, em relação aos jogos oferecidos pelo iPhone e Steam, as porcentagens foram de 59% e 36%, respectivamente. De acordo com uma pesquisa da gamesindustry.biz, os jogos devem arrecadar mais de US\$ 20 bilhões em receita até 2025 apenas com loot boxes.

>> POR QUE AS LOOT BOXES SÃO CONTROVERSAS?

Foram levantadas preocupações sobre se as loot boxes são uma forma de jogo de azar. Muitos afirmam que as loot boxes podem ser viciantes e levar à compulsão de comprá-las em games. Por conta disso, em 2020, um dos cofundadores da Epic Games pediu que as loot boxes fossem banidas dos jogos da desenvolvedora.

Com o aumento da pressão da população e das autoridades, em agosto de 2019, desenvolvedoras e plataformas americanas se comprometeram a publicar as chances de obter um item específico em loot boxes. Isso garantiria que os jogadores soubessem das probabilidades do resultado antes de comprar a loot box. A questão é ainda mais delicada quando crianças e adolescentes estão envolvidos, pois esse público está cada vez mais exposto aos jogos eletrônicos via tablets e celulares.

Estudos mostram que 93,1% dos jogos projetados para Android continham loot boxes, e 94,9% dos jogos destinados a iPhones com esse mecanismo foram considerados adequados para crianças de 12 anos. A classificação etária foi mais conservadora para jogos de desktop: apenas 38,8% dos jogos contendo loot boxes estavam disponíveis para crianças 12+.

Vídeos e notícias sobre crianças gastando centenas de dólares nas contas de seus pais em itens de jogos se tornaram mais comuns nos últimos anos, e certas manchetes continham alguns valores estrondosos: por exemplo, houve um caso de uma criança gastando aproximadamente US\$ 82.000 em itens de "Sonic Force", um jogo oferecido na App Store; Em caso semelhante, uma criança gastou R\$ 6 mil no cartão dos pais em jogos da App Store.

>> O STATUS DA REGULAMENTAÇÃO DE LOOT BOXES EM TODO O MUNDO

As restrições políticas e legais às loot boxes estão crescendo cada vez mais, e várias jurisdições tomaram medidas nesse sentido. Abaixo, destacamos alguns exemplos das regulamentações existentes:

▷ **Japão**

O Japão foi o primeiro país a tomar medidas regulatórias contra essa mecânica. Em 2012, a Agência de Assuntos do Consumidor do Japão anunciou que os “jogos de gacha” eram ilegais. Este modo de jogo é uma variação da loot box onde os indivíduos pagam dinheiro para receber uma recompensa aleatória.

▷ **China**

Em 2016, a China aprovou uma lei que muda a mecânica das loot boxes. De acordo com a lei, jogos com essas mecânicas precisam publicar o nome de todas as recompensas possíveis, além da probabilidade de um jogador receber tais recompensas.

▷ **Bélgica**

De acordo com as autoridades belgas, as loot boxes são uma forma ilegal de jogo. A decisão teve implicações de longo alcance. Alguns desenvolvedores, como a Valve, mudaram seus jogos e removeram as loot boxes. A Nintendo, no entanto, parou de vender dois de seus jogos mobile no país: Animal Crossing – Pocket Camp e Fire Emblem Heroes.

▷ **Alemanha**

Um projeto de lei apresentado em 2021 estabelece que qualquer jogo que contenha mecanismos de loot box deve ser classificado como 18+.

▷ **Austrália**

O mesmo aconteceu na Austrália em 2022.

>> O STATUS DA REGULAMENTAÇÃO DAS LOOT BOXES NO BRASIL

Embora o Brasil não tenha legislação específica sobre loot boxes, existem leis gerais que se aplicam à elas:

▷ **Lei nº 8.078/1990 (Código do Consumidor – CDC):** a compra online de loot boxes pode ser considerada uma relação de consumo, pois há uma conexão entre o consumidor, o fornecedor e o produto. É importante ressaltar que mesmo que os jogos virtuais sejam gratuitos, ainda se aplica o Código do Consumidor;

▷ **Lei nº 8.069/1990 (Lei da Criança e do Adolescente – ECA):**

sua aplicabilidade nesse setor é clara, pois adolescentes e crianças são um forte público de jogos virtuais, sendo considerados “consumidores hipervulneráveis” devido ao seu nível de maturidade psicológica, social e emocional se comparados aos adultos;

▷ **Lei nº 12.965/14 (Marco Civil da Internet) e Lei nº 7.962/2013 (Lei do Comércio Eletrônico):** considerando a própria definição de jogos eletrônicos, é inevitável que se apliquem normas relativas à Internet e ao comércio eletrônico, especialmente no que se refere ao entendimento de determinados legisladores que consideram que os consumidores são mais propensos a fraudes em ambientes eletrônicos;



- ▷ **Decreto n. 3.688/1941 (Lei de Contravenções Penais):** por fim, uma das discussões centrais envolvendo as loot boxes é se ela é considerada um jogo de azar, que ainda é considerado ilegal no Brasil, pelo Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei das Contravenções Penais), artigo 50.

É fundamental mencionar que o deputado Heitor Freire apresentou um Projeto de Lei em 2019 - o Projeto de Lei nº 4.148 estabelecendo que loot boxes em jogos oferecidos ao público brasileiro devem incluir informações sobre as probabilidades exatas de recebimento dos itens. Além disso, esse projeto inclui penalidades para o descumprimento da lei. No entanto, desde 2019, o PL está com andamento parado no legislativo.

Além disso, o Ministério Público emitiu recentemente parecer favorável a uma ação movida pela Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente (ANCED) que proíbe a venda de loot boxes para crianças e adolescentes no Brasil. O principal argumento utilizado pela ANCED é que as loot boxes são uma forma de jogo de azar que, como mencionado anteriormente, é ilegal no Brasil. É importante ressaltar que as empresas não serão obrigadas a remover imediatamente seus jogos contendo loot boxes, pois o processo ainda está pendente de julgamento.

>> ALTERNATIVAS

Como mencionado acima, embora as loot boxes representem uma fonte essencial de renda para os desenvolvedores de jogos, o modelo atual tem gerado controvérsias quando é voltado para crianças e adolescentes. Embora no Brasil a questão de saber se a venda de loot boxes poderia ser comparada a jogos de azar ainda esteja em discussão, alguns desenvolvedores de jogos já decidiram implementar melhores práticas para dar transparência às mecânicas usadas nas caixas de mistério.

- ▷ loot box desbloqueável usando moeda virtual: uma alternativa é que as loot boxes sejam compradas usando créditos no jogo, permitindo assim que os jogadores obtenham os itens sem precisar usar "dinheiro real". Um exemplo dessa estratégia é o jogo "Overwatch", da Blizzard;
- ▷ apenas itens estéticos: as loot boxes oferecem apenas itens estéticos, excluindo assim o risco de incentivos de desempenho dos jogadores com a compra de caixas misteriosas;
- ▷ redução de efeitos especiais: reduzir os estímulos visuais e sonoros quando um jogador abre a caixa para reduzir o suposto incentivo ao vício;
- ▷ transparência: jogos contendo loot boxes e microtransações envolvendo dinheiro incluem avisos para informar o público sobre tais práticas.

Considerando que a natureza jurídica das loot boxes e seus impactos sobre crianças e adolescentes ainda está em estudo e consideração, ainda é cedo para incentivar a proibição total de tal mecanismo, pois é uma fonte de renda importante para os desenvolvedores de jogos.

A disseminação de boas práticas ou mesmo a adoção de um regulamento específico que determine os requisitos mínimos de transparência tem sido uma alternativa interessante.



O E-SPORT É CONSIDERADO UM ESPORTE NO BRASIL?

O ano de 2023 começou com boas notícias para o mercado brasileiro de eSports. A Ministra do Esporte disse: “Na minha opinião, os eSports são uma indústria de entretenimento, não é um esporte”. Para além da discussão filosófica sobre o que é um esporte, essa definição é crucial para o direito brasileiro.

Alguns países mal regulamentam o esporte, mas esse não é o caso brasileiro. Desde a Era Vargas, na década de 1930, o Brasil promove leis, regulamentos e programas de financiamento para promover o esporte. Essa é uma das muitas razões pelas quais o futebol brasileiro é tão famoso.

Considerando essa tendência regulatória, o Congresso Nacional vem tentando regulamentar o eSport como esporte desde 2015. Essa regulamentação inclui regras para troca de jogadores, renúncia às organizações esportivas privadas e até mesmo forma para estruturar campeonatos. Além do fato da regulamentação brasileira para esportes apresentar uma definição ampla que poderia incluir nos eSports, tal interpretação desconsidera a principal diferença entre esses dois setores: a propriedade.

Ninguém é dono de um esporte

Todas as ligas e organizações esportivas privadas apenas promovem e padronizam práticas, mas qualquer pessoa pode praticá-las livremente. Por outro lado, a prática de eSport depende de um jogo eletrônico que um desenvolvedor e/ou editor possui.

Tais diferenças esclarecem por que a lógica por trás da regulamentação do esporte é inadequada para regular um mercado voltado para a propriedade. Os desenvolvedores possuem o software, os personagens, a música, os nomes dos personagens e as marcas registradas. Mesmo para jogar os jogos, um jogador deve concordar com os termos de uso e política de privacidade.

No entanto, essa discussão não diminuiu o crescimento do eSport no país. [O Brasil tem um](#)

[dos maiores consumidores de games do mundo](#), sendo o [10º maior público para ele, e tem uma audiência massiva também para eSports](#), ocupando o 3º lugar de jogadores ativos em 2022. Além disso, o Brasil sedia campeonatos nacionais de eSports, como o CBLOL (League of Legends), Free Fire Brazilian League e o R6 Brasileiro (Rainbow Six Siege), e competições internacionais, como Intel Extreme Masters Rio Major 2022 e Valorant Champions Tour 2022.

Assim, os eSports no Brasil prosperaram apesar das discussões regulatórias na última década. Nesse período, um assunto vem chamando a atenção de empresas e equipes de games.

>> TRABALHANDO COM JOGADORES PROFISSIONAIS

Nos eSports, temos diferentes formatos de torneios. Eles podem estar abertos para qualquer pessoa competir; eles podem ser fechados para um grupo seleto de equipes ou uma mistura de ambas as formas. Tais formatos significam que o eSport não é apenas para jogadores profissionais, mas os casuais também podem participar de tais competições e trazer novas estratégias e jogabilidade.

Mas como é a relação entre times e desenvolvedores com esses jogadores?

No Brasil, uma equipe de eSport pode estabelecer um relacionamento com um jogador assinando um acordo, um acordo trabalhista ou um acordo especial de atleta. Vamos explicar as diferenças.

O Decreto-Lei nº 5452, de 1º de maio de 1943 (Consolidação das Leis do Trabalho - CLT), apresenta os elementos constitutivos de uma relação de trabalho:

- ▷ onerosidade, que significa receber um salário pelos serviços prestados;
- ▷ personalidade, apenas aquela pessoa específica deve realizar determinada tarefa;
- ▷ subordinação de um indivíduo a outro; e
- ▷ habitualidade, que é prestar serviços em determinada frequência.

A legislação trabalhista brasileira afirma que, quando se discute a existência de uma relação de trabalho, a realidade prevalece sobre qualquer acordo. Isso significa que se os 4 elementos descritos acima são encontrados em qualquer relação, então é uma relação de trabalho, incluindo todas as implicações legais.

Assim, uma equipe pode querer contratar um jogador mas, para isso, caso não queira que uma relação de trabalho seja estabelecida, ele não pode empregar os 4 elementos descritos acima em seu relacionamento com esse jogador. Por outro lado, se o time quiser manter os jogadores, pode assinar um acordo trabalhista.

Além disso, outros tipos de acordos trabalhistas podem ser encontrados em regulamentações específicas. Aqui destacamos o acordo especial de atletas.

De acordo com o parágrafo 1º da Lei Pelé, parágrafo 3º, o esporte de rendimento pode ser organizado e praticado profissionalmente, caracterizado pela remuneração pactuada em contrato formal de trabalho entre o atleta e a entidade praticante do esporte.

Pode ser traduzido como “contrato especial de trabalho esportivo” com base nos artigos 26, 28 e 30 da Lei Pelé. Essas seções fornecem muitos direitos e regras que beneficiam os jogadores. Mas esse contrato específico não se aplica a todos os atletas, já que a Lei Pelé afirma, em seu artigo 94, que todas as regras descritas nos contratos específicos de trabalho esportivo são obrigatórias apenas para atletas de futebol.

Então, eles são totalmente opcionais para as equipes.

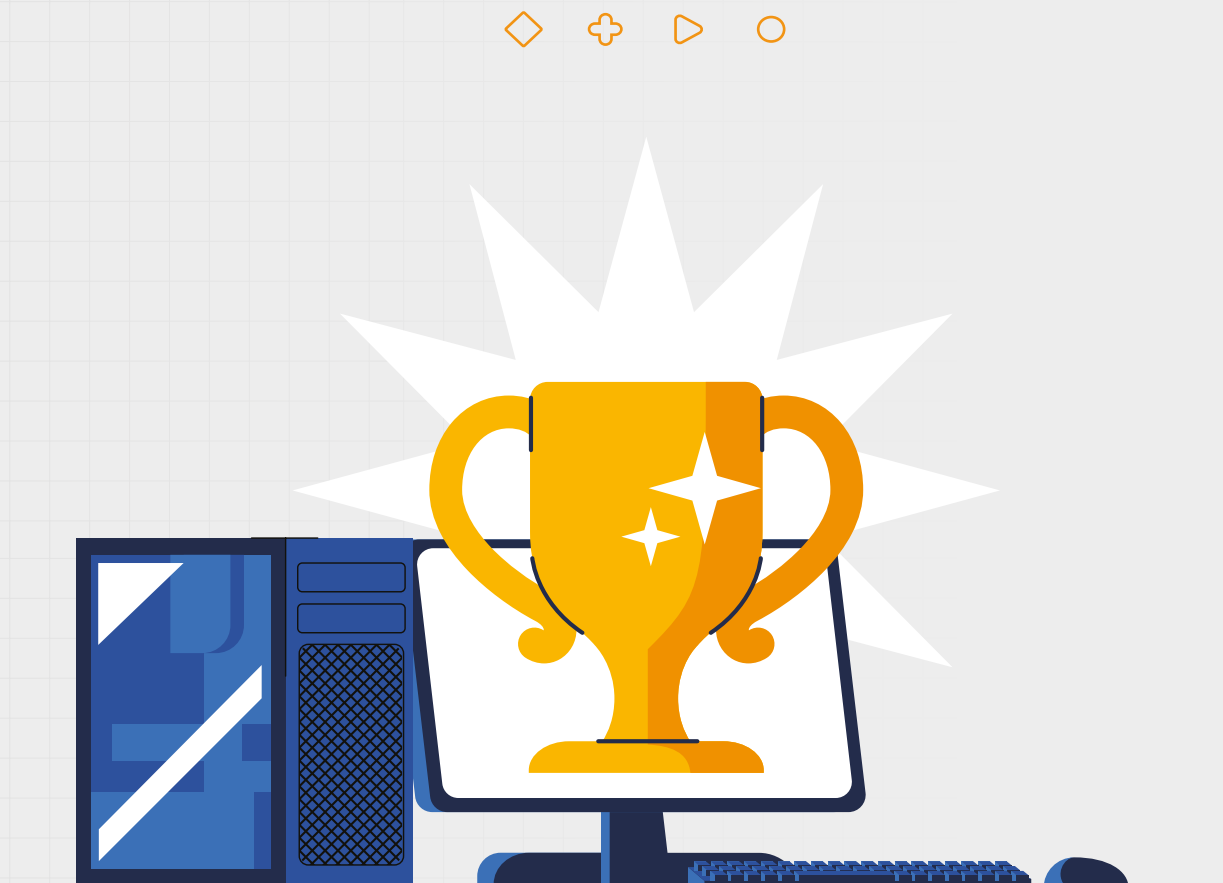
Algumas equipes de eSports no Brasil têm utilizado um determinado contrato de trabalho esportivo com seus jogadores, considerando as semelhanças com a rotina de um atleta. É fundamental destacar que isso é apenas opcional. As equipes podem usar qualquer acordo se não resultar nos 4 elementos da relação de emprego. Nesse caso, um contrato de trabalho deve ser cumprido.

A relação entre os promotores/desenvolvedores de eventos e os jogadores requer cautela e depende de como os torneios são desenvolvidos. Essas empresas devem lidar com o equilíbrio entre verificar se as equipes estabeleceram relações legais e legítimas com seus jogadores e manter a autonomia de tais relações.

Essa abordagem pode mudar dado o modelo adotado para o torneio e deve ser analisada caso a caso.

>> AINDA CRESCENDO...

O cenário do eSport no Brasil ainda é crescente, apesar das discussões sobre sua definição regulatória. Além disso, as atuais discussões podem ser suspensas, considerando que os legisladores brasileiros estão discutindo um novo marco legal para esportes tradicionais e excluíram os eSports dessa elaboração.



IMPLICAÇÕES DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NOS JOGOS

A indústria de jogos depende cada vez mais da coleta de dados pessoais de seus jogadores e usa esses dados de várias maneiras. Nesse contexto, estar ciente das obrigações e limites impostos pela legislação de proteção de dados é crucial para o sucesso de um jogo.

>>POR QUE OS DADOS PESSOAIS DOS JOGADORES SÃO ESSENCIAIS?

Antes da era dos smartphones e aplicativos, o principal modelo de negócios dos jogos era baseado na venda do próprio jogo para obter lucros. No entanto, os modelos de monetização são mais diversos nos dias de hoje, em parte porque os dados pessoais dos jogadores podem ser usados como um ativo importante. Os modelos de negócios de jogos atuais incluem:

- 1. Modelo gratuito:** os usuários não pagam para jogar, mas o aplicativo ganha receitas exibindo anúncios.
- 2. Modelo Freemium:** os usuários não pagam para jogar, mas podem fazer compras no aplicativo para recursos premium, conteúdo adicional, assinaturas, itens limitados, bens digitais etc.
- 3. Modelo de assinatura:** os usuários pagam para acessar determinado conteúdo do jogo.
- 4. Modelo Paymium:** os jogadores pagam para baixar o jogo e podem comprar conteúdo adicional.

Esses exemplos demonstram claramente a importância do uso de dados pessoais, seja para otimizar o uso de propaganda no jogo, para aumentar as vendas dos próprios produtos da empresa ou mesmo para obter informações sobre o perfil dos jogadores (público-alvo por perfil). Os modelos de

negócios também exigem engajamento ativo dos jogadores e, para atingir esse objetivo, é importante analisar os dados pessoais dos jogadores para entender o que faz os usuários se engajarem.

As plataformas de aplicativos do Google e da Apple incentivam os desenvolvedores a usar os dados pessoais dos jogadores, fornecendo ferramentas de análise de desenvolvedores de aplicativos para entender melhor seu público, mas também aplicam os regulamentos de proteção de dados, exigindo que os desenvolvedores implementem salvaguardas de privacidade para publicar seus jogos em lojas oficiais.

Por exemplo, tanto a Apple quanto o Google exigem “rótulos de privacidade” (o Google os nomeia como “segurança de dados”), portanto, os desenvolvedores devem ter uma seção clara e precisa nos aplicativos detalhando as atividades que envolvem o tratamento de dados pessoais do usuário. Jogos em sistemas operacionais móveis Android e iOS também devem exigir permissões para rastrear usuários e não devem tratar dados pessoais de crianças.

>> REQUISITOS LEGAIS E DIREITOS DE PROTEÇÃO DE DADOS DOS JOGADORES

As empresas que oferecem jogos para o mercado brasileiro devem cumprir a legislação local, pois os players localizados no Brasil (titulares dos dados) possuem um conjunto de direitos previstos na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (“LGPD”), tais como:

- i. o direito de acesso aos dados pessoais;
- ii. o direito de solicitar a exclusão de dados pessoais;
- iii. o direito de obter uma cópia dos dados pessoais que estão sendo tratados; e
- iv. o direito de se opor ou solicitar a anonimização de dados considerados excessivos, desnecessários ou cujo tratamento viole a LGPD.

A LGPD exige que qualquer atividade de tratamento de dados pessoais conte com uma base legal adequada (consentimento, interesse legítimo, execução de contrato etc.). Dependendo da base jurídica escolhida, a empresa deve cumprir diferentes obrigações. Por exemplo, se o tratamento for baseado em consentimento, como é comum em muitos aplicativos, é necessário que o titular dos dados seja devidamente informado com antecedência sobre o tratamento e com quem os dados são compartilhados – o uso de informações genéricas ou declarações como “seus dados são compartilhados com nossos parceiros de negócios para melhorar nossos serviços” pode invalidar o consentimento.

>> CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Outro tópico importante na indústria de jogos é o fato de que muitas empresas têm crianças e adolescentes como seus principais usuários. A LGPD estabelece requisitos especiais para o tratamento de dados pessoais dessas categorias de titulares, determinando que qualquer tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes deve considerar seu melhor interesse.

Em 2022, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (“ANPD”) publicou um estudo preliminar avaliando a base legal aplicável ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, destacando 3 possíveis interpretações:

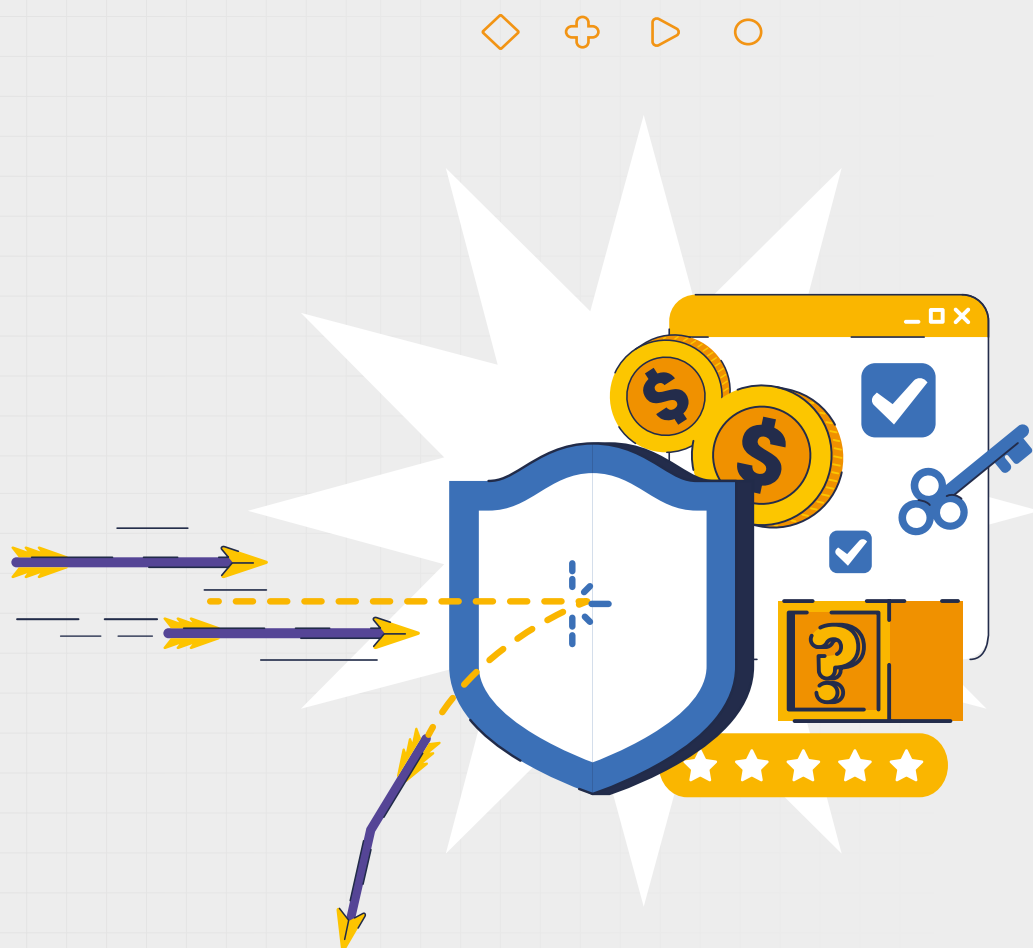
1. Consentimento dos pais ou responsável legal como única base possível permitida;
2. Aplicação da base legal prevista para o tratamento de dados pessoais sensíveis (dados pessoais de crianças e adolescentes seriam considerados dados sensíveis); e
3. Toda a base legal prevista na LGPD pode ser aplicada ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.

Em suas considerações finais, a ANPD afirmou que a terceira interpretação deve ser a mais adequada considerando o sistema de proteção de dados trazido pela LGPD. Essa interpretação abre um leque de possibilidades para os desenvolvedores de jogos, facilitando o crescimento do setor no Brasil, principalmente no que diz respeito a esse público-alvo jovem.

A propaganda infantil também é um tema polêmico no Brasil. Algumas organizações da sociedade civil e órgãos do governo federal, como o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, têm uma interpretação legal restritiva do uso desse tipo de publicidade. Em outro sentido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) defende a possibilidade de seu uso.

>> OBSERVAÇÕES FINAIS

Considerando a importância dos dados pessoais na indústria de jogos, é essencial que as empresas que atuam no Brasil avaliem o nível de adequação de suas práticas e processos à legislação local de proteção de dados, aumentando a confiança de seus usuários e fortalecendo sua imagem em uma lógica de vantagem competitiva.



STREA- MING E INFLUEN- CIADORES

As relações entre os usuários e os jogos digitais mudaram significativamente desde que as novas plataformas de conteúdo surgiram. Os jogos não são mais apenas ambientes virtuais onde as pessoas se reúnem para jogar. Hoje em dia, as pessoas passam horas e horas assistindo a outros jogadores ou compartilhando conteúdo e experiências de jogos, como no League of Legends, Fortnite e Counter-Strike, para citar alguns. Nesse sentido, diversos gamers ficaram famosos por produzir e publicar conteúdo gamer, ganhando milhares, alguns até milhões, de seguidores.

Os canais que produzem esse conteúdo, profissionalmente ou não, estão no topo do ranking no cenário digital e entre os canais do YouTube mais inscritos em todo o mundo. Por exemplo, o famoso e pioneiro canal de jogos [PewDiePie](#) tem cerca de 111 milhões de inscritos.

Com toda essa popularidade, esse setor atraiu a atenção de grandes marcas porque, além de incorporar anúncios em sua estrutura, os games se aproximaram da “realidade” e se tornaram o local preferido para estratégias publicitárias: por exemplo, promovendo eventos online significativos, como [o lançamento da música do cantor Travis Scott no Fortnite](#), ou a [monetização de espaços de patrocínio em roupas de jogadores durante o “FIFA 20”](#).

No entanto, essa nova configuração de mercado exige atenção a certos aspectos legais da relação das partes relevantes.

>> JOGOS E PLATAFORMAS DE STREAMING

propriedade intelectual

Os streamers geralmente encontram um obstáculo específico: direitos de terceiros. Afinal, qualquer conteúdo desenvolvido por streamers é baseado em jogos digitais criados por terceiros, cujos direitos são protegidos por direitos autorais. Esses direitos – [mais detalhados no capítulo sobre Propriedade Intelectual](#) – aplicam-se a diferentes elementos do jogo, como personagens,

cenário, trilha sonora, marca registrada e outros aspectos criativos que os permeiam.

Esses direitos são de propriedade de terceiros ou, muitas vezes, de grandes corporações. Assim, os streamers devem ser autorizados a transmitir vídeos, incluindo esses materiais.

No entanto, essas autorizações muitas vezes não são solicitadas, o que tem levado a retaliações das empresas. Em 2013, [a Nintendo usou ferramentas de notificação e exclusão](#) fornecidas nas plataformas para denunciar streamers com perfis renomados. Com isso, obteve parte da remuneração com a monetização recebida dos anúncios vinculados a esses vídeos.

Também nessa linha, desde 2007, [o YouTube utiliza um sistema algorítmico chamado Content ID](#) para monitorar e combater materiais mal utilizados, protegidos por direitos autorais, em vídeos publicados na plataforma. Quando um novo vídeo é enviado, o sistema do YouTube corresponde ao conteúdo de outros materiais (vídeos, imagens e sons) armazenados em seu banco de dados e, se ele se encaixar em um material de terceiros, o terceiro é notificado e pode registrar uma "Reclamação de Content ID".

É importante mencionar que esse recurso [também se aplica à transmissão ao vivo](#). Nesse caso, sempre que um conteúdo de terceiros é identificado, a plataforma insere um símbolo no streaming até que o sistema não consiga mais corresponder ao conteúdo. Em determinadas situações, a plataforma até deixará de transmiti-lo. No entanto, o proprietário do canal pode evitar esse problema se parar imediatamente de transmitir o conteúdo de terceiros em questão ao receber a notificação da plataforma. Por outro lado, se o conteúdo infrator continuar a ser transmitido, a plataforma pode bloquear o acesso aos recursos de streaming da plataforma.

No entanto, como a maioria dos algoritmos, o sistema Content ID nem sempre toma as decisões certas. A ferramenta de strike não é à prova de fraude: muitas vezes tem sido mal utilizada pelos usuários da rede para prejudicar canais específicos deliberadamente. Em determinados casos, os perfis receberam ataques da plataforma com base em reclamações infundadas, ou seja, o uso da obra foi autorizado pela Lei de Direitos Autorais, ou o vídeo não tinha conteúdo protegido.

Muitos jogadores migraram para a Twitch por causa do uso indevido da plataforma, ou das regras rígidas impostas pelo YouTube. A Amazon adquiriu a Twitch em 2014, e ela é hoje uma das principais ferramentas de transmissão ao vivo usadas na comunidade de jogos, o maior público e nicho.

Embora o método da Twitch para penalizar a violação de direitos autorais se assemelhasse ao do YouTube, a Twitch não foi tão dura. No entanto, em 2021, [a Twitch anunciou novas penalidades por violação de direitos autorais](#) para que, hoje, se o usuário receber três strikes, a conta pode ser banida.

direitos da personalidade

Além disso, é essencial mencionar que o uso de conteúdo que inclua direitos de personalidade de terceiros (por exemplo, nome, imagem, voz, dados biográficos e interpretação de pessoas) também se enquadra nesse contexto. É comum ver jogos inspirados em pessoas reais ou "memes" com imagens de pessoas parecerem mais engraçados. Estes direitos, bem como os direitos de Propriedade Intelectual, são propriedade do titular, o que significa que a sua utilização requer autorização.

As pessoas que aparecem no vídeo podem se sentir ofendidas ou reprovar a vinculação de sua imagem ou qualquer outro elemento de sua personalidade a esse conteúdo. Portanto, tais elementos devem ser evitados, ou a autorização do proprietário deve ser solicitada se a intenção é usá-los em produções de vídeo.

direitos autorais dos streamers

Também está sendo discutido se os conteúdos criados pelos streamers – suas gravações de performance de jogos ou comentários feitos durante o programa e/ou gravados, por exemplo – estão protegidos por direitos autorais, pois representam sua expressão criativa. Certas pessoas comparam os movimentos do personagem durante o jogo a uma coreografia, uma obra intelectual protegida por direitos autorais.

Isso é problemático porque esses materiais, do ponto de vista dos direitos de propriedade intelectual, poderiam ser classificados como trabalhos derivados, uma vez que provêm de trabalhos de terceiros. Pode-se alegar que jogar um jogo é apenas uma maneira de realizar o trabalho, não criar um. A discussão é complexa e ainda precisa ter um entendimento unânime.

discurso de ódio

Outro aspecto legal das plataformas de streaming é o aumento de discursos de ódio entre jogadores e declarações caluniosas ou difamação contra streamers e espectadores. Caixas de bate-papo e espaços de comentários nessas redes, ou os próprios vídeos, acabam incorporando um elemento tóxico comum à cultura da comunidade gamer: os insultos verbais, muitas vezes racistas, misóginos e discriminatórios.

Alguns usuários fazem isso sistematicamente, assediando outros usando ameaças e ofensas chamadas de cyberbullying. Eles são chamados de trolls, e muitas vezes têm como alvo o público feminino. As plataformas proíbem essas atitudes ofensivas, geralmente em seus termos de uso e diretrizes da comunidade, com penalidades impostas aos usuários e canais que realizam ou promovem essa prática.

Independentemente das diferenças entre a relação do streamer e do usuário para produzir vídeos e interagir com a plataforma, os criadores de conteúdo e espectadores devem sempre seguir os termos de uso da plataforma e quaisquer outras diretrizes emitidas pela plataforma além das leis aplicáveis.

Influenciadores gamers

De acordo com a [Pesquisa Global de Consumo](#), desde 2021, o Brasil superou a marca da China. Com mais de 40% da população brasileira impactada pelo marketing de influência, é hoje a número 1 no mundo.

O sucesso do marketing de influência vem da capacidade dos influenciadores de construir uma conexão com seu público e ganhar sua confiança. Suas opiniões e impressões pessoais sobre produtos e serviços são consideradas validação de um especialista, o que pode influenciar o público mais do que os anúncios tradicionais. Não à toa, os streamers brasileiros receberam, entre 2019 e 2022, [US\\$ 22 milhões da Twitch](#).

Esse fenômeno também ocorre no mundo dos jogos digitais. Os gamers influenciadores – pessoas que



ficaram famosas por jogar ou fazer comentários na internet sobre games – agora têm multidões seguindo-os no YouTube, Instagram, Twitter e Twitch, entre outros.

O público, especialmente os jovens, considera esse tipo de profissional um endossador de qualidade, e eles impactam suas decisões de compra. Como resultado, os desenvolvedores de jogos geralmente contratam influenciadores para divulgar seus novos produtos e falar sobre eles em seus canais.

Os influenciadores gamers são considerados um mercado separado, e as empresas se especializam em gerenciá-los. Além do mercado de jogos digitais, eles também são contratados para outros setores, como energéticos, moda e beleza.

Por exemplo, a Hershey's fez uma parceria com os jogadores DrLupo e Ninja para anunciar sua nova barra de chocolate Reese's Pieces na plataforma Twitch. Eles promoveram o produto durante uma live conjunta, alcançando cerca de 70 mil espectadores sincronizados.

contratação de influenciadores gamers

O marketing de influência tem uma linguagem orgânica e, quando é colocado entre as partidas, cria uma conexão mais próxima entre o público do influenciador e a marca anunciada. No entanto, esse formato não pode disfarçar o aspecto mercadológico da comunicação.

O Código do Consumidor Brasileiro e o Código de Autorregulamentação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) exigem que todas as comunicações publicitárias sejam facilmente identificadas. Assim, os influenciadores gamers precisam informar se estão opinando espontaneamente sobre um produto ou se estão comprometidos com uma parceria comercial com a marca.

O Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais do CONAR traz as regras e orientações a serem seguidas por esses profissionais na divulgação de produtos e serviços, além de recomendações sobre como devem informar ao público que a comunicação é uma peça publicitária, dependendo do formato.

Para contratar um influenciador, embora a rapidez e a informalidade sejam características comuns nesse tipo de negociação, é fundamental adotar medidas legais para garantir que o influenciador cumpra suas obrigações e evite danos à marca.

Por isso, é essencial redigir um contrato que, mesmo que simples, determine claramente as obrigações do influenciador (e/ou da agência, conforme o caso), como o dever de identificar os anunciantes e respeitar os direitos autorais de terceiros. O acordo deve ainda:

- ▷ detalhar o(s) entregável(s);
- ▷ zelar pela confidencialidade e conduta ética;
- ▷ estabelecer as métricas para verificar o resultado das postagens;
- ▷ estabelecer os termos para a cessão de propriedade intelectual e as autorizações para uso dos direitos de personalidade dos influenciadores, como imagem, nome, voz e interpretação;
- ▷ os influenciadores devem cumprir estritamente as instruções da plataforma onde o anúncio será publicado, como os termos de uso da plataforma, diretrizes de publicidade, diretrizes da comunidade e qualquer outro documento aplicável que estabeleça condutas que, se violadas, o anunciante pode ter que remover ou alterar o anúncio.

Também é preciso se atentar aos aspectos tributários aplicáveis à parceria, como a alíquota e os meios de pagamento do Imposto de Renda (IR) e do Imposto Sobre Serviços (ISS), que variam de acordo com o conteúdo, local e tipo de contrato firmado com o influenciador e/ou agência.

Também é essencial garantir que o acordo firmado com o influenciador não inclua obrigações que possam ser consideradas uma relação de trabalho entre o influenciador e a empresa. Isso é especialmente importante em parcerias de médio e longo prazo. Para tal, devem ser evitados os quatro elementos das relações de trabalho. São a prestação de serviços regulares, pessoais, subordinados e remunerados. Recomenda-se a inclusão de cláusulas contratuais que estabeleçam que as partes são autônomas e independentes e que não há vínculo empregatício entre elas.

Outro aspecto sensível em relação à atuação dos influenciadores, principalmente no universo dos jogos digitais, refere-se aos anúncios vistos por crianças e adolescentes, que constituem parte essencial do público do influenciador. As leis brasileiras e o CONAR preveem tratamento especial em relação aos anúncios direcionados a menores para proteger sua dignidade e seu bom desenvolvimento.

O Código de Autorregulação do CONAR proíbe vincular imagens de crianças e adolescentes com armas de fogo, bebidas alcoólicas e outros produtos ilegais. Também proíbe o uso de publicidade indireta ou merchandising que contenha elementos destinados a capturar a atenção das crianças, incluindo a contratação de atores mirins ou o uso de elementos ligados ao universo infantil.

Por fim, quando jovens influenciadores estão engajados, as negociações com essa categoria de influenciadores digitais merecem atenção especial, sendo fundamental verificar os aspectos trabalhistas envolvidos, pois são protegidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Para participar de campanhas publicitárias, eles devem obter autorização judicial e aprovação dos responsáveis legais para as atividades praticadas.

Você pode saber mais sobre a contratação de influenciadores acessando nosso [Guia Jurídico sobre Influenciadores Digitais](#) ou pedindo aos nossos especialistas que forneçam informações sobre nosso treinamento online.



DIREITO DOS CONSUMIDORES

Embora as empresas de games não sejam alvo de um volume significativo de ações judiciais de consumidores, elas têm sido acionadas à Justiça com cada vez mais frequência para responder demandas de jogadores no Brasil. Entre os temas mais discutidos na Justiça, está a eficácia dos Termos de Uso e as penalidades impostas aos jogadores pelo descumprimento das políticas de conduta.

>>PROIBIÇÃO DE CONDUTAS

Em jogos que envolvem competição online, existem casos em que os jogadores ofendem uns aos outros. Às vezes, essas ofensas podem ser discriminatórias e prejudicar a honra dos envolvidos. Para as plataformas, evitar que esse tipo de atitude aconteça nas partidas pode ser um desafio.

Com o objetivo de criar ambientes competitivos mais saudáveis, em que todos os jogadores se sintam confortáveis, algumas empresas desenvolveram mecanismos para combinar jogadores com personalidades e comportamentos semelhantes na mesma partida para evitar o emparelhamento de jogadores com perfis incompatíveis, que podem levar a encontros excessivamente agressivos.

Outro comportamento relativamente comum entre os jogadores é o uso de ferramentas de automação que alteram o funcionamento do jogo, como hacks e cheats, que interferem na atividade do software e são usados para melhorar o desempenho de um jogador e/ou prejudicar outros. Práticas como essas são frequentemente proibidas nos Termos de Uso ou nas Regras da Comunidade do jogo e podem estar sujeitas a alguns tipos de penalidades impostas pelas empresas.

Alguns desenvolvedores de jogos abordaram a questão de forma diferente: League of Legends, por exemplo, teve um “Tribunal” interno chamado “The Tribunal”, entre 2011 e

2014. Foi responsável por julgar o comportamento dos usuários e definir as medidas disciplinares cabíveis. Os usuários poderiam denunciar outros jogadores que violaram as políticas da comunidade, e o Tribunal, a seu exclusivo critério, determinaria se houve uma violação e suspenderia ou bloquearia a conta do jogador. Atualmente, League of Legends utiliza um algoritmo para analisar as reclamações dos usuários, pois torna o procedimento mais rápido.

No entanto, as penalidades podem não ser bem recebidas pelos usuários, principalmente porque alguns termos de serviço – como o próprio League of Legends – preveem que, em caso de exclusão da conta do jogador, o jogador não terá mais acesso a nenhum de seus elementos. Isso pode significar perder itens comprados no jogo, pagos com “dinheiro real” por meio de microtransações. Em seus Termos de Uso, League of Legends declara que não é obrigado a oferecer um reembolso, nem assume qualquer responsabilidade para com o jogador.

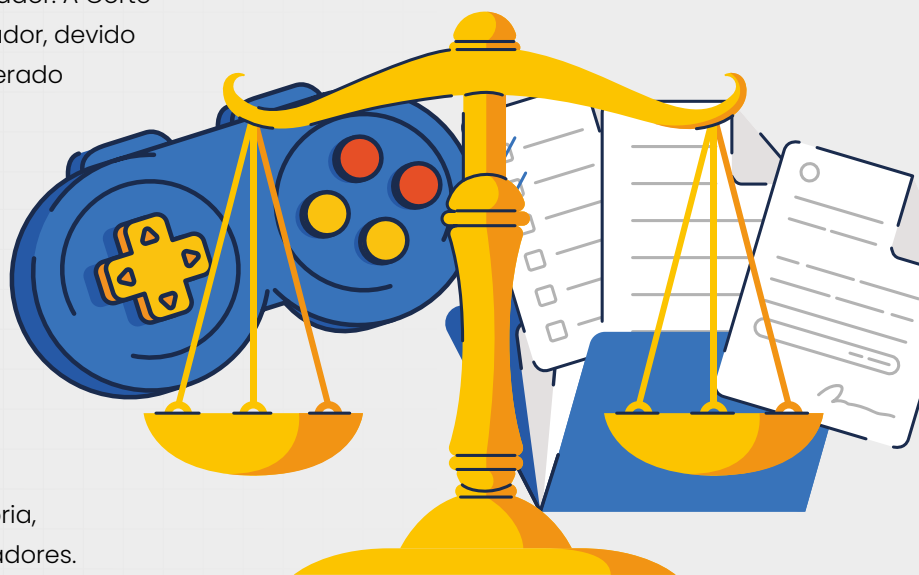
>> SISTEMA JUDICIAL

Jogadores já questionaram a legalidade de tais medidas disciplinares na Justiça. Há ações judiciais em que os jogadores pedem indenização, alegando que as regras de conduta do jogo e sua interpretação podem ser muito subjetivas e exigindo que a empresa do jogo devolva os investimentos em itens, loot boxes, skins etc., feitos pelo jogador.

O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro julgou algumas dessas ações, reconhecendo a prerrogativa das empresas de jogos de impor tais sanções. As provas de má conduta dos jogadores foram analisadas e, portanto, os pedidos de indenização foram rejeitados. Em um caso específico, também foi confirmado que a empresa não tinha o dever de reparar o jogador pelos ativos do jogo não utilizados, como itens e skins. No entanto, a Corte também considerou nulas as cláusulas dos Termos de Uso que eximem ou atenuem a responsabilidade da empresa por defeitos na prestação do serviço ou que impliquem renúncia, por parte do jogador, à indenização decorrente desses defeitos.

Diferentemente, ao analisar um caso envolvendo outra empresa, a mesma Corte reconheceu a inocência do jogador, tendo em vista que a empresa não estava comprovando o uso de bots pelo jogador para beneficiá-lo nas partidas. Assim, foi determinada sua reentrada no jogo, com a reativação de sua conta, preservando as características que seu personagem possuía no momento do banimento. Neste caso, também foi reconhecido dano moral ao jogador. A Corte considerou uma ofensa à dignidade do jogador, devido à exposição pública, por um período considerado excessivo, de seu nome virtual na lista de perfis banidos da comunidade. O banimento do jogador foi interpretado como equivalente a registros negativos de credores.

Casos semelhantes foram analisados por outros Tribunais brasileiros, como em São Paulo e Minas Gerais. Em geral, as conclusões do Tribunal expressaram entendimentos semelhantes e, em sua maioria, resultaram na rejeição dos pedidos dos jogadores.



>> CONCLUSÕES

Embora tenhamos exemplos de como o Judiciário vem decidindo esses casos, é preciso ressaltar que ainda precisa haver uma jurisprudência consolidada e coerente sobre o tema. No entanto, como descrito acima, podemos identificar algumas tendências:

- ▷ o reconhecimento da autonomia das empresas na definição das regras aplicáveis aos seus jogos, nomeadamente impondo medidas disciplinares aos seus jogadores;
- ▷ a impossibilidade de as empresas utilizarem documentos como os Termos de Uso para se eximirem das responsabilidades típicas dos prestadores de serviços; e
- ▷ a existência, no “mundo virtual”, de direitos típicos do “mundo físico”, como a proteção da honra e da imagem do indivíduo.



PROPRIE- DADE INTE- LECTUAL

>> SOFTWARE

Ao avaliar os aspectos de propriedade intelectual de um jogo, o primeiro ponto que requer atenção jurídica é definir quem será o proprietário dos direitos autorais e dos direitos patrimoniais ligados ao programa – direito de uso, venda e distribuição, entre outros – e garantir que a empresa ou pessoa possua formalmente esses direitos.

De acordo com o art. 4º da Lei n.º 9609/98 (“Lei do Software”), estes direitos pertencerão ao empregador ou contratante quando o software for desenvolvido durante a vigência do contrato ou da relação de trabalho.

No entanto, considerando o substancial trabalho envolvido nessa etapa, recomenda-se formalizar, por meio de um termo ou acordo, a cessão de direitos sobre aquela obra com todos os envolvidos na produção – o criador, designer, programador ou outro. Por conta disso, disputas administrativas e judiciais podem ser evitadas, além de conferir transparência sobre o tema para todas as partes envolvidas, inclusive tornando o jogo mais atrativo para investimentos.

Paralelamente à cessão de direitos às partes envolvidas, também é possível registrar o jogo como software no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (“INPI”). Como o software é protegido pelo “direito de autor”, tal registro não é obrigatório, e a lei entende que o software já está protegido de sua divulgação.

Mesmo que, em software, o registro não seja obrigatório para que exista proteção intelectual, o registro serve como prova do estado em que o jogo se encontrava no momento do lançamento e cria fortes indícios de sua propriedade, evitando (ou pelo menos dificultando) reivindicações de terceiros pela propriedade do jogo, além de oferecer maior segurança jurídica ao titular.

>> MARCA REGISTRADA

O registro de uma marca também é feito no INPI. No entanto, ao contrário da proteção no direito de autor, a marca só receberá proteção completa após seu registro formal, conforme art. 129º da Lei nº 9.279/96 (“Lei de Propriedade Industrial”).

Nesse contexto, recomenda-se o ajuizamento do pedido de registro antes de disponibilizar ao público qualquer informação sobre o jogo, especialmente quanto ao seu nome e imagens que serão utilizadas para a venda. Além de garantir a proteção de tais palavras e figuras por meio do registro, recomenda-se verificar se nenhuma outra empresa e pessoa está usando uma marca semelhante ou idêntica para outros jogos antes do registro, evitando que o nome e a estratégia de divulgação comercial tenham que ser alterados após o lançamento.

De acordo com o art. 122º da Lei de Propriedade Industrial, todos os sinais “visualmente perceptíveis” podem ser registrados, incluindo nomes, imagens e símbolos tridimensionais (como a garrafa de Coca-Cola). Isso inclui o nome da empresa que faz um jogo, o nome do jogo e as imagens que serão usadas para vender o jogo.

Além disso, há também o hábito, embora tais elementos às vezes não possam ser classificados como marca, de registrar o nome de personagens ou itens do universo dos jogos quando estes se tornam tão famosos que acabam sendo usados para explorar outros produtos. Se o registro for concedido, o titular da marca terá direitos exclusivos sobre o uso desse nome e/ou logotipo. Assim, torna-se mais fácil provar e impedir qualquer reprodução ou imitação realizada por terceiros, pedir indenização por danos materiais e morais em caso de violação, e dar maior liberdade para seu licenciamento e venda.

>> DIREITOS AUTORAIS

Os direitos autorais (previstos na Lei n. 9.610/1998) são uma proteção essencial para a maioria das empresas de jogos, sendo uma ferramenta adequada para proteger a propriedade do jogo devido a sua facilidade de uso e versatilidade. É válido lembrar que o “direito de autor” é uma proteção legal semelhante ao sistema de “copyright”, embora ambos tenham algumas diferenças.

A lei de direitos autorais protege obras originais de autoria humana, que estão contidas em qualquer meio tangível (por exemplo, um pen-drive) ou intangível (por exemplo, um arquivo de computador), por um tempo limitado, o que no Brasil corresponde à vida do autor mais de 70 anos após sua morte.

Direitos autorais protegem obras literárias, dramáticas, musicais e artísticas, incluindo poesia, romances, filmes, música, software, arquitetura, videogames e até personagens fictícios. Ao final do período de proteção intelectual, as obras anteriormente protegidas pelo direito de autor entram em domínio público e tornam-se livres para qualquer pessoa usar e explorar, desde que observados os direitos morais dos autores.

No universo dos games, os direitos autorais abrangem histórias, personagens, cenários, músicas, gráficos e até o próprio código-fonte. No entanto, é importante ressaltar que o direito de autor protege a expressão das ideias, não as ideias em si. Isso tem duas consequências: primeiro, as ideias de jogo ganham proteção quando fixadas em algum meio (como código-fonte, ou em um arquivo do Word, por exemplo).

Em segundo lugar, ideias semelhantes adotadas em jogos diferentes não necessariamente violam o direito autoral de outros. Assim, por exemplo, se um jogo FPS for registrado, não haverá violação do direito se outra

pessoa também registrar um jogo FPS com elementos diferentes. Ou seja: há uma linha tênue entre a ideia/inspiração e o próprio trabalho intelectual.

Outra característica essencial é que o direito autoral concede ao titular o direito de impedir que outros explorem sua obra. O direito autoral também é fácil de invocar e não requer registro, existente desde quando o jogo é criado. Em contrapartida, patentes e marcas possuem sistemas complexos de registro, e os segredos comerciais exigem etapas específicas a serem seguidas dentro da empresa, com vigilância constante para proteger o direito. Mesmo que o registro não seja necessário para invocar o direito de autor, ele é recomendado, pois é uma forma eficiente de comprovar a autoria e a precedência em caso de litígios.

Várias licenças podem ser adquiridas para produzir um jogo usando direitos autorais de terceiros. Por exemplo, obter o direito de fazer uma obra derivada pode ser complexo. Por exemplo, em 2001, a Electronic Arts (EA) desenvolveu o primeiro jogo "Battle for Middle Earth" baseado em uma licença cinematográfica do diretor Peter Jackson. Sob esta licença, a EA só poderia produzir conteúdo de jogos ou obras derivadas (adaptações) dos filmes de Jackson.

No entanto, em 2005, ao criar a sequência de "Battle for Middle Earth" e outros jogos derivados da trilogia "O Senhor dos Anéis", a EA adquiriu uma licença para produzir um jogo baseado nas obras publicadas de Tolkien, autor dos livros em que os filmes de Jackson foram baseados. Isso abriu muitas possibilidades para o desenvolvimento de novos conteúdos, como partes da história e personagens não mencionados nos filmes.

Ao criar conteúdo de jogos, os desenvolvedores devem ter cuidado para não infringir o trabalho de outras pessoas. Isso pode exigir, em alguns casos, uma boa compreensão da legislação de direitos autorais e das limitações à propriedade intelectual que a própria lei traz em seu art. 46º (Lei n. 9.610/98).

É importante lembrar que diversos desenvolvedores utilizam recursos disponíveis por meio de licenças Creative Commons (CC), um modelo de licenciamento criado para compartilhar livremente qualquer conteúdo ou produção intelectual na internet com base no uso de direitos públicos. A licença CC é estabelecida previamente e de acordo com a necessidade de cada autor. Para saber mais sobre cada licença, acesse [nosso artigo](#).

>> PATENTE

O sistema Nemesis, introduzido no jogo "Middle earth: Shadow of Mordor" e mais tarde melhorado na sequência "Shadow of War", colocou um toque inovador e criativo nos inimigos gerados aleatoriamente. Em vez de lutar contra bots sem nome, o jogo apresenta ao jogador muitos membros diferentes da sociedade Orc, e cada inimigo é único, tendo uma relação de afinidade entre si com histórias personalizadas.



Dessa forma, cada Orc se lembrará de seus encontros com o jogador para adicionar mais profundidade à luta e narrativa. Este mecanismo rapidamente se tornou uma vantagem competitiva significativa da série de RPG de ação da Monolith, a desenvolvedora do jogo. Muitos se perguntaram por que a ferramenta inovadora não foi adotada em outros jogos, o que se deve ao fato de o sistema ter sido patenteado. Depois de vários anos de tentativas, a Warner Bros Interactive Entertainment patenteou com sucesso o sistema Nemesis, o que significa que o aparecimento de um mecanismo semelhante fora dos jogos produzidos pela Warner Bros Games é improvável.

Embora extremamente importantes para as empresas de tecnologia, as patentes não são comumente usadas no contexto dos jogos. No entanto, todos os anos, grandes litígios de patentes surgem nesta indústria.

Embora a indústria de jogos como a conhecemos hoje tenha pouco mais de trinta anos, sua relação com os direitos de Propriedade Intelectual, especialmente as patentes, testemunhou um desenvolvimento e mudança consideráveis nos últimos anos. A patente continua sendo uma das formas mais robustas de proteção de um direito intelectual, oferecendo ao titular o direito exclusivo de explorar sua invenção. O detentor da patente tem um monopólio quase absoluto por vinte anos, durante os quais ele terá o direito de fazer, usar, licenciar e vender a invenção patenteada.

O pedido de patente deve ser depositado no INPI e atender a um rigoroso conjunto de requisitos para que seja concedido. Para ser elegível para uma patente, uma invenção deve satisfazer as seguintes condições:

- ▷ **novidade:** deve ser nova, ou seja, deve demonstrar características que não são conhecidas pela sociedade (chamado de “estado da arte”) em seu campo técnico;
- ▷ **atividade inventiva:** não pode ser óbvia ou envolver algo que possa ser deduzido por uma pessoa com conhecimento “médio” naquele campo técnico;
- ▷ **aplicação industrial :** deve ter um uso prático ou capacidade de aplicação industrial.

E, como nos casos de marcas e direitos de autor, as patentes concedem o direito de impedir que terceiros utilizem a invenção sem autorização expressa. Em outras palavras, uma patente confere o direito de impedir que outros criem, usem, vendam ou importem uma invenção.

As patentes geralmente não protegem os jogos, pois os critérios de patenteabilidade geralmente não são atendidos. No entanto, há um número crescente de patentes relacionadas a elementos dentro de um jogo, muitas vezes em hardware, motores e distribuição digital.

>> SEGREDOS COMERCIAIS E INFORMAÇÕES CONFIDENCIAIS

Por fim, é essencial garantir que nenhuma informação ou dado confidencial sobre o jogo, que pode ou não ser protegido pelas outras formas de proteção intelectual já mencionadas, seja divulgado ao público ou concorrentes.

Caso não haja como registrar tais elementos, a empresa

- i. deverá firmar um termo ou termo individual com os colaboradores e/ou empresas com acesso às informações sobre o software e
- ii. garantir a segurança de tais dados ou informações.

No que se refere à formalização por termo ou acordo, devem ser incluídas cláusulas definindo o que constitui informação confidencial da empresa, deixando claro que tais informações são de sua propriedade e incluindo o compromisso de que a pessoa e/ou terceiro que receber a informação não as divulgará.

Em relação à segurança, esse é um aspecto mais técnico e menos legal, garantindo que todos os sistemas e equipamentos utilizados para desenvolver e armazenar os jogos tenham os níveis mínimos de segurança. Isso inclui não apenas a proteção contra ataques de terceiros, como vírus e crackers, mas também a implementação de mecanismos de governança na própria empresa, a realização de treinamentos com os funcionários, a limitação e o controle de acesso a materiais sensíveis etc.

Para resumir os tipos de proteção e os respectivos materiais que podem ser protegidos, veja alguns exemplos:

direitos autorais	segredos comerciais	marcas	patente
música	lista de e-mails de clientes	nome da empresa	soluções técnicas de hardware
código fonte (registro de software)	informações sobre preços	logotipo da empresa	elementos do jogo
história	contratos da desenvolvedora	título do jogo	inovações técnicas, como software ou design de banco de dados

>> COMO A EMPRESA PODE PREVENIR POSSÍVEIS VIOLAÇÕES DE DIREITOS DE TERCEIROS?

Além de garantir que seus direitos sejam protegidos, também é essencial entender quando, para a propriedade intelectual, uma “inspiração” no jogo de um concorrente será considerada uma violação dos direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Em relação ao software, é preciso deixar claro para todos os envolvidos em seu desenvolvimento que códigos já utilizados em outros jogos não podem ser utilizados.

Além disso, tal declaração deve ser incluída no mesmo prazo em que é formalizada a cessão de direitos sobre o trabalho entre o empregado e a empresa. Em tal cláusula, o empregado garantirá que tudo o que foi desenvolvido para a empresa seja original e criado por ele para que, se um dia a empresa for processada nesse sentido, possa exigir indenização do empregado.

A exceção ao exposto acima são as licenças públicas (como Creative Commons). Nessas modalidades de licenciamento, o desenvolvedor pode utilizar um código pré-estabelecido, tendo apenas que indicar a licença e o hiperlink para o texto legal. Nessas situações, é essencial apenas verificar as especificidades da modalidade de licença para garantir que é possível utilizá-la para os fins desejados pelo desenvolvedor.

Em relação às marcas, é vital garantir que nenhuma outra empresa ou pessoa use os mesmos nomes e símbolos antes do lançamento do jogo e obter registros de marcas idênticas ou semelhantes no mesmo segmento. Tais pesquisas podem ser realizadas junto ao INPI e busca de páginas e redes.

No mesmo sentido, se a empresa desenvolve uma invenção patenteável, ela deve realizar uma verificação prévia no INPI e em outros bancos de dados de patentes para garantir que nenhuma invenção idêntica ou similar já tenha sido patenteada. Note-se que, no caso de violação de patente, é desnecessário demonstrar que houve intenção de copiar uma invenção de terceiros. Basta verificar se a solução técnica é a mesma.

Sobre direitos autorais, é essencial entender que elementos de outros jogos não podem ser copiados. Isso inclui, por exemplo, o design gráfico, roteiro, personagens e trilha sonora do jogo.

É válido ressaltar que essa proibição não se aplica às ideias ou temas comuns, como narrativa de heróis, simulação de torneios esportivos etc. No entanto, é fundamental verificar se os elementos associados à história, tanto graficamente quanto em seu roteiro, não estão copiando aspectos específicos de outros jogos.



COMO O META- VERSO ESTÁ MUDANDO A INDÚSTRIA DE GAMES?

>> INTRODUÇÃO

Enquanto muitos acreditam que o Metaverso será, no futuro, a extensão da nossa realidade, outros são mais céticos e afirmam que o “novo universo virtual” [não prosperará](#), baseando suas opiniões em diferentes motivos, como questões culturais e socioeconômicas, barreiras tecnológicas, altos custos, etc. Independentemente das diferentes visões, o Metaverso criou hype (e, de fato, oportunidades de [negócios](#)).

Embora o Metaverso ainda não tenha uma definição legal universal, as pessoas aceitaram as definições conceituadas por certos autores, como [Matthew Ball](#), que explica que o Metaverso é “uma escala massiva e uma rede interoperável de mundos virtuais 3D renderizados em tempo real que podem ser experimentados de forma síncrona e persistente por um número ilimitado de usuários, cada um com um sentido individual de presença”. (“sic”).

Em resumo, o Metaverso promove experiências imersivas e realistas. Vamos imaginar, por exemplo, uma montadora de carros: além dos anúncios apenas com fotos e informações sobre os carros, a empresa poderia criar conteúdo para proporcionar aos usuários uma experiência autêntica no “mundo virtual”, para que eles pudessem sentir que estão dentro do veículo, dirigindo-o.

Embora essa tecnologia ainda pareça vaga e pouco clara para a maioria das pessoas, alguns produtos e serviços que oferecem experiências semelhantes já existem há algum tempo, como o console Xbox: ele tem um sensor (Kinect, lançado em 2010) que captura os movimentos e a voz dos jogadores e os reproduz nos jogos. Há também aplicativos e itens de realidade aumentada que possuem esse tipo de interação.

O Oculus VR é um exemplo interessante, porque permite que os usuários fiquem imersos no mundo virtual. Empresas como

Meta, Apple e Samsung já estão nesse setor. Algumas dessas empresas já vendem seus próprios óculos imersivos; outros o farão em breve, além de outros dispositivos para o Metaverso.

Vale ressaltar que a indústria de games já vem utilizando amplamente o óculos VR para proporcionar a experiência do usuário em seus jogos, como [The Walking Dead](#) e [Horizon Call of the Mountain](#). A previsão é que os jogos de realidade virtual tenham crescimento exponencial nos próximos anos e atinjam [US\\$ 2,4 bilhões em faturamento até 2024](#), reforçando assim a expansão dessa tendência tecnológica.

>> VISÃO GERAL DO MERCADO

Depois que o Facebook mudou seu nome para “Meta” e informou que a empresa não era mais uma plataforma de mídia social, mas [uma empresa do Metaverso](#), vários outros players do mercado começaram a prestar mais atenção a esse tema.

Depois de dois anos e muitos milhões de dólares em investimentos, e apesar de várias marcas apostarem no Metaverso, inclusive tendo contratado [“chief metaverse officers”](#), a economia do metaverso desacelerou por vários motivos: a pandemia, a Guerra Rússia-Ucrânia, a inflação, entre outros aspectos, o que também afetou a indústria de tecnologia como um todo.

No entanto, a Meta ainda planeja criar um ciberespaço onde os avatares possam navegar por diferentes universos, visualizar conteúdo e participar desse mundo. A Meta anunciou seu investimento inicial para este projeto - US\$ 50 milhões - e, mais recentemente, desconsiderando muitas críticas, a empresa anunciou [mais US\\$ 2,5 bilhões em ativos para apoiar pesquisas acadêmicas independentes para estudar riscos e oportunidades no Metaverso](#).

No entanto, algumas empresas de tecnologia permanecem céticas em relação a essa tecnologia. A Microsoft, por exemplo, decidiu [abandonar](#) o projeto que estava desenvolvendo para o Metaverso e demitiu a equipe responsável.

Assim, após o burburinho inicial em torno do Metaverso quando ele foi lançado, houve uma desaceleração nos investimentos. Mas o fato é que o Metaverso veio para ficar. Talvez ainda precisemos obter as tecnologias necessárias para explorar todo o seu potencial, mas com os novos dispositivos que estão sendo desenvolvidos, sem dúvida testemunharemos desenvolvimentos empolgantes dessa tecnologia disruptiva.

A [Verified Market Research](#), empresa de pesquisa, publicou um relatório dizendo que o mercado de metaverso, avaliado em US\$ 27,21 bilhões em 2020, chegará a US\$ 824,53 bilhões até 2030. Além disso, [o relatório “Metaverso e Dinheiro” do Citi GPS](#) mostra que o Metaverso pode atrair até 5 bilhões de usuários até 2030.

Por isso, é vital estar atento e monitorar as possíveis oportunidades de negócios, novas tendências e impactos do Metaverso.

>> JOGOS

Em relação aos jogos, é interessante notar que a ideia por trás dessa tecnologia é familiar para a indústria de jogos. Muitos jogos lançados no início dos anos 2000, como “Second Life”, já prometiam experiências imersivas para seus usuários.

Hoje, jogos de sucesso como Roblox, Minecraft, Fortnite, Animal Crossing e World of Warcraft provam que mundos virtuais imersivos podem ser modernos e lucrativos. No entanto, mesmo para usuários que já tiveram experiências imersivas no mundo dos jogos, o Metaverso oferece experiências “alucinantes” onde os usuários vivem intensamente a experiência como se estivessem na vida real.

Mas, quando essa experiência imersiva se tornar tecnicamente possível e acessível, quais seriam os desafios jurídicos?

▷ **questões tributárias e fiscais:** a maioria das transações realizadas no Metaverso é caracterizada pelo imediatismo. Diante disso, quais impostos seriam cobrados? Como? As transações internacionais seriam tributadas e fiscalizadas? Outro aspecto considerado é que a estruturação de um mundo paralelo implica também na criação de uma economia paralela que, por suas particularidades, pode exigir regulação específica;

▷ **propriedade intelectual:** se o Metaverso é considerado uma extensão do mundo real, como será aplicada a legislação envolvendo marcas, segredos comerciais, direito de autor e patentes? Além disso, como proteger os direitos de propriedade intelectual sobre produtos criados em ambientes virtuais por vários jogadores?

▷ **proteção de dados:** dada a nova dinâmica introduzida pelo Metaverso, devemos refletir sobre como os usuários concederão consentimento afirmativo devido às múltiplas funcionalidades e tecnologias às quais serão expostos no Metaverso. Além disso, usuários anônimos podem se tornar um problema maior no Metaverso – como crianças, por exemplo, eles podem usar avatares adultos falsos – o que pode exigir mecanismos eficientes de verificação de identidade.



CRIPTO E JOGOS

Os primeiros jogos eletrônicos foram criados antes dos anos 2000 – por volta de 1970 – em que os famosos [arcades](#) lideravam o cenário. Com o interesse generalizado crescendo cada vez mais, diversas empresas passaram a investir nesse mercado, melhorando a qualidade de som, imagem e tecnologia.

No início da década de 1980, a receita do mercado de jogos já ultrapassava [5 bilhões de dólares](#). Entre outros, Pac-man e Mario Bros mostraram que esse setor veio para ficar e que, muito além das crianças e adolescentes, atingiu as mais diversas faixas etárias. Assim, nas décadas seguintes, com a evolução da internet e o surgimento de novas empresas investindo no mercado, “brincar” tornou-se um ato de interação em nível global.

Nessa perspectiva, como vem acontecendo com outros setores do mercado, há movimentos para que o mundo dos games ganhe ambientes descentralizados, marcados por novas modalidades como play-to-earn e tokens não fungíveis (NFTs) passando a fazer parte desse universo.

Na modalidade play-to-earn em ambientes descentralizados, há uma união das finanças descentralizadas (DeFi) e dos próprios jogos. Em outras palavras, a rede recompensa os jogadores com criptomoedas (da própria rede) à medida que o jogador avança em estágios ou cumpre metas e/ou executa tarefas dentro do jogo (por exemplo, criar e cultivar criaturas virtuais, comprar itens, competir entre jogadores etc.). Essas atividades podem fornecer ao jogador mais itens ou expandir os que eles já têm.

Assim, os jogadores podem comprar ativos no jogo, negociá-los e armazená-los em uma carteira de criptomoedas. Todos os ativos digitais que um jogador tem no jogo pertencem a ele, e eles podem, por exemplo, transferir seus investimentos de um jogo para outro e até vendê-los em outros mercados. Isso significa que, mesmo que um jogo deixe de existir, ele não é sinônimo de perda de fundos investidos pelo jogador.

NFTs são itens únicos e exclusivos que os jogadores podem comprar e negociar em mercados NFT, exchanges ou diretamente entre as carteiras digitais dos jogadores dentro de jogos descentralizados. Um dos jogos descentralizados mais famosos é o Decentraland: um mundo virtual construído em blockchain onde o jogador pode jogar para ganhar NFT. A plataforma tem sua criptomoeda, e todos os ativos do jogo são baseados na blockchain Ethereum.

Os gamers enxergam essas possibilidades de forma positiva, principalmente na aquisição e troca de créditos/moedas virtuais, skins, avatares e itens de jogo, ou até mesmo para utilizar o saldo de moedas digitais no desenvolvimento do próprio jogo e na criação de itens negociáveis, podendo transacionar criptomoedas em outras plataformas.

>> CONTESTAÇÕES LEGAIS

No final do ano passado, foi sancionado o [Marco Legal dos Criptoativos](#) – Lei n. 14.478/2022 – que, com isso, regulamentará certos aspectos do mercado envolvendo criptoativos.

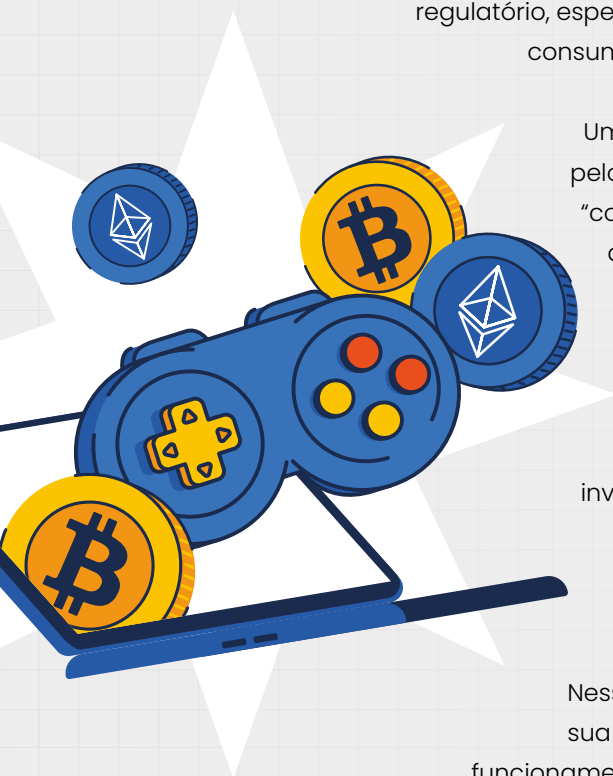
Até o momento, não havia uma legislação específica para regular as atividades no mercado de ativos virtuais, de modo que o Marco Legal dos Ativos Virtuais apresenta mudanças no marco regulatório, especialmente no que se refere aos aspectos regulatórios, de compliance, consumeristas e criminais.

Um dos primeiros pontos de atenção diz respeito ao conceito trazido pelo dispositivo normativo no artigo 3º, que conceitua criptoativos como “consideram-se ativos virtuais as representações digitais de valor que podem ser negociadas ou transferidas por meios eletrônicos e utilizadas para efetuar pagamentos ou para fins de investimento”.

Nessa definição, os criptoativos na figura de um “ativo virtual”, passíveis de serem negociados ou transferidos eletronicamente e utilizados para fins de pagamento ou investimento, acabam englobando algo muito maior do que a própria definição de criptoativo da forma como costuma ser propagado. Pensando no universo dos games, eles poderiam até incorporar os créditos adquiridos para compras no jogo.

Nesse caso, as empresas que criam jogos, itens e/ou serviços teriam sua atividade regulamentada e dependente de autorização para funcionamento pelo órgão responsável. Tal situação traria maior complexidade regulatória aos projetos com modelos de negócios que envolvam a aquisição de créditos/moedas virtuais para uso no jogo.

No entanto, vale ressaltar que, no mesmo artigo, há um trecho que exclui determinados ativos dessa definição, dentre eles: “III – instrumentos que proporcionem ao seu titular o acesso a determinados produtos ou serviços ou o benefício decorrente desses produtos ou serviços, tais como pontos e recompensas de programas de fidelidade”. Isso significa que, em princípio, os créditos adquiridos para as mais diversas compras de itens nos jogos estão excluídos dessa definição de ativo virtual.



PARA QUE SERVEM OS TERMOS DE USO?

É comum que, ao utilizar um aplicativo ou serviço disponível na internet, o usuário se depare com Termos de Uso ou Termos de Serviço. A razão para esses Termos de Uso ou Termos de Serviço é que alguém possui os direitos sobre esse software ou tecnologia, e algum serviço deve ser fornecido ao usuário gratuitamente ou por uma taxa. Em outras palavras, ambas as partes entrarão em uma relação jurídica. Por isso, um acordo deve ser firmado para segurança jurídica nessa relação, definindo direitos, obrigações e responsabilidades de ambas as partes.

Em suma, os Termos de Uso ou Termos de Serviço nada mais são do que contratos de licença para o uso de algum software ou tecnologia disponível online.

No entanto, diferentemente dos contratos celebrados fora do ambiente de internet, que resultam de negociação entre as partes, os Termos de Uso são contratos de adesão, aos quais os usuários não têm espaço para negociar seus termos. Suas regras se aplicam de maneira uniforme a todos os usuários.

É por isso que, no Brasil, a aceitação do usuário dos termos é de extrema importância para fins legais.

Para a legislação brasileira, havendo vício no consentimento do usuário à plataforma, os Termos de Uso ou algumas de suas cláusulas podem ser considerados abusivos e, portanto, possivelmente anulados. Essa sanção se justifica com a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que as partes possuem relação de consumo.

Abaixo estão dois tipos de Termos de Uso e algumas melhores práticas a serem consideradas válidas de acordo com a legislação brasileira:

>> TIPOS DE ACORDOS

acordos clickwrap:

O que é: contratos de clickwrap são aqueles que exigem conduta ativa do usuário, como clicar com o mouse na caixa de seleção, indicando que ele consente com os termos de uso;

acordos browsewrap:

O que é: os acordos browsewraps são aqueles em que a mera navegação do usuário na plataforma pressupõe a aceitação dos Termos de Uso.

>> CUIDADOS E BOAS PRÁTICAS

- ▷ fácil visualização dos Termos pelos usuários;
- ▷ permitir que o consentimento do usuário seja dado a partir de ação direta;
- ▷ disponibilizar os Termos de Uso antes de permitir a interação com a plataforma;
- ▷ apresentar todos os termos restritivos de direitos em destaque; e
- ▷ evitar linguagem confusa e pouco clara.

Atenção especial deve ser dada aos contratos de navegação (browsewrap), pois sua validade dependerá se o usuário tem conhecimento real ou construtivo dos termos e condições apresentados pelo aplicativo, site ou plataforma.



CLASSI- FICAÇÃO INDI- CATIVA

Os jogos eletrônicos são considerados obras audiovisuais pelo Ministério da Justiça e, portanto, estão sujeitos às obrigações indicativas impostas pela Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), que tem competência para regulamentar o tema.

>> O QUE É A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA?

A classificação indicativa tem como objetivo salvaguardar o desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes. Em suma, trata-se de uma categorização de obra audiovisual que dá uma graduação etária baseada na gravidade de seu conteúdo. Para a classificação, são consideradas seis categorias: livre, 10, 12, 14, 16 e 18 anos.

>> COMO É MENSURADA?

Essa medida avalia situações de violência, uso de drogas e práticas sexuais. As graduações são elevadas, pois tais elementos são representados de forma mais complexa, recorrente, intensa e/ou impactante, e a combinação de um ou mais componentes pode ser um fator agravante na classificação. Recentemente, o Ministério da Justiça publicou a Portaria n. 502/2021, regulamentando e estabelecendo o procedimento para medir a classificação indicativa de exposições públicas, programas de TV, rádio, filmes, jogos eletrônicos, aplicativos, RPG e serviços de streaming.

O Ministério também atualizou seu manual de classificação indicativa para flexibilizar a avaliação dos fatores mencionados acima quando houver indicadores de classificação atenuantes ou agravantes. Assim, um agravante (como a violência) é considerado dentro do contexto ilustrado, ponderando sua relação com o enredo, frequência e forma de apresentação. Essa análise contempla diversos aspectos da composição da obra, como enquadramento, efeitos especiais, edição e construção de personagens.

A classificação também inclui os descritores de conteúdo, que representam uma síntese dos

principais padrões de indicação presentes no trabalho classificado (por exemplo, linguagem inadequada e violência extrema). Os jogos eletrônicos também são considerados elementos interativos, ou seja, mecanismos que podem causar exposição excessiva dos jovens no contexto virtual ou resultar em dinheiro real gasto. Os elementos interativos são a possibilidade de compartilhamento de localização, compras on-line e interação do usuário.

>> QUEM FAZ A CLASSIFICAÇÃO?

O Ministério ou os distribuidores da obra podem fazer a classificação indicativa. Jogos e aplicativos vendidos em mídia física devem ser submetidos à classificação pela Secretaria antes de sua distribuição. A avaliação é gratuita e realizada de forma sigilosa. É necessário enviar ao Ministério uma ficha técnica, sinopse e cópia do jogo ou vídeo de jogabilidade abrangente com conteúdo relevante para a classificação. No prazo de 30 dias de calendário, a classificação atribuída ao jogo é publicada no Jornal Oficial da União.

A IARC (International Age Rating Coalition) é um mecanismo desenvolvido por organismos internacionais de classificação que permite classificar os trabalhos submetidos de acordo com padrões de classificação de diferentes nacionalidades. O processo é realizado quase que imediatamente, a partir do preenchimento de questionários, sendo uma ferramenta para facilitar a classificação em diversos locais ao redor do mundo. Jogos eletrônicos e aplicativos distribuídos apenas digitalmente estão dispensados de solicitação prévia ao Departamento de Políticas de Promoção da Justiça se forem autoclassificados no sistema da IARC ou por outro meio autorizado pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública.

No entanto, nesse caso, o Departamento de Promoção de Políticas de Justiça pode iniciar um processo de reclassificação se houver alguma inadequação na autoclassificação. A decisão final é publicada no Jornal Oficial da União ou publicada eletronicamente no sistema IARC. A classificação indicativa do segmento de jogos envolve algumas especificidades relevantes. Listamos abaixo algumas delas:

- ▷ competições ou eventos realizados entre usuários de jogos eletrônicos, transmitidos, televisionados ou abertos ao público, devem apresentar a classificação completa equivalente ao jogo ou aplicativo exibido;
- ▷ os conteúdos audiovisuais produzidos por utilizadores de aplicações de internet, pagos ou não, não estão sujeitos a classificação indicativa; e
- ▷ não é obrigatório classificar jogos e aplicativos disponibilizados apenas em navegadores de internet armazenados localmente

Por fim, é fundamental ressaltar que os role-playing games (RPG), mesmo que disponíveis em formato digital, estão sujeitos a uma análise preliminar pelo Ministério, sendo necessária a apresentação de um requerimento contendo: ficha técnica de classificação; uma sinopse detalhada da obra; e uma cópia completa do jogo.

>> ONDE EXIBI-LA?

A classificação indicativa deve estar presente não apenas nas embalagens dos jogos digitais (quando vendidos em mídia física), mas também em todas as formas de sua divulgação, seja em formatos físicos como cartazes, flyers, banners, displays (cubos, caixas, silhuetas, totens, etc.); mídia impressa (jornais, revistas, histórias em quadrinhos, panfletos); sites para distribuição de jogos digitais e serviços de download para computadores, smartphones; anúncios em meios eletrônicos (televisão, cinema, rádio e internet), como clipes de televisão, etc.

JOGOS E POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde 2011, as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do mercado brasileiro de games vêm se apresentando como expansões de políticas públicas relacionadas ao setor audiovisual e, de forma ainda mais ampla, ao próprio setor cultural. No âmbito federal, tais políticas são geridas pela Secretaria do Audiovisual, atualmente vinculada ao Ministério da Cultura, e pela Agência Nacional do Cinema – Ancine.

Nos níveis estadual e municipal, suas respectivas Secretarias de Cultura centralizam tais políticas, em conjunto com outros órgãos públicos específicos - na cidade de São Paulo, por exemplo, a “SPCine”, empresa pública municipal criada com o objetivo de desenvolver a indústria audiovisual da cidade, também atua no mercado de games. Além de ações diretas próprias - como publicações, premiações e festivais -, esses órgãos públicos também realizam políticas de fomento, disponibilizando recursos para o desenvolvimento do mercado brasileiro, nos formatos direto e indireto.

▷ **As políticas de promoção direta**

são aquelas em que o Estado aplica recursos públicos (provenientes de impostos, ou seja, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - Condecine, multas etc.) para viabilizar a produção de filmes e jogos. Um bom exemplo de promoção direta são os editais publicados pela Ancine para repasse de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (“FSA”) para produções privadas.

▷ **As políticas de fomento indireto**

são aquelas em que o Estado dispensa a cobrança de determinado imposto, desde que o contribuinte opte por aplicar o respectivo valor (ou parte dele) em projeto previamente aprovado por órgão público competente. Trata-se, portanto, de uma relação triangular, que liga o produtor do jogo (aquele que apresenta o projeto), o órgão público

responsável pela política pública em questão e o contribuinte. Esse mecanismo costuma ser chamado de “incentivo fiscal cultural”.

Se o mecanismo de incentivo for federal (como os criados pela Ancine), o imposto também será federal (basicamente Imposto de Renda ou Condecine); se o incentivo for um mecanismo estadual, o imposto será o ICMS; e se o mecanismo de incentivo fiscal em questão for municipal, o imposto a que se refere será municipal (ISS e IPTU).

 **Importante:**

para ter acesso a financiamento público, as empresas produtoras de jogos devem estar regularmente constituídas no Brasil, ter a maior parte do capital votante dos brasileiros e não estar vinculadas a empresas de radiodifusão ou comunicação eletrônica de massa por empresas de assinatura. Dependendo do mecanismo utilizado, outros requisitos também precisarão ser atendidos, como o tempo de existência.

É fundamental deixar claro que o benefício fiscal do mecanismo de promoção indireta se aplica àqueles que alocam recursos para projetos de jogos, e não diretamente àqueles que desenvolvem os jogos - estes últimos apenas receberão os recursos e desenvolverão o projeto. A relação entre essas duas partes deve ser regulada em contrato, que estabelecerá, entre outros temas, responsabilidades, cronograma e formato de transferência de recursos.

Dependendo do mecanismo de incentivo, diferentes formatos de transferência podem ser utilizados, como doação (transferência que visa apenas contribuir com a produção do jogo, sem qualquer retorno além do imposto - como ocorre na Lei Federal de Incentivo à Cultura); patrocínio (quando o patrocinador tem interesse em promover ativamente sua marca dentro do jogo - como é o caso do mecanismo do artigo 1ºA da Lei do Audiovisual); e investimento (quando o investidor, além de divulgar sua marca e obter benefícios fiscais, também busca a participação nos lucros do jogo - como é o caso do “FSA” e do artigo 1º da Lei do Audiovisual).

Por envolver - direta ou indiretamente - recursos públicos, os mecanismos de fomento sempre exigirão do produtor do jogo a apresentação de documentos de prestação de contas ao órgão público, detalhando tanto aspectos técnicos da produção do jogo quanto aspectos contábeis e fiscais relacionados à utilização dos recursos transferidos.

As políticas públicas voltadas para jogos buscam fortalecer a capacidade de inovação, gerar tecnologias locais, viabilizar a internacionalização de empresas e impulsionar a exportação de jogos. Por outro lado, representam uma diminuição na arrecadação de impostos e demandam um posicionamento ativo dos governos - em tempos de recessão econômica e dívida pública, a tendência é que os investimentos em cultura e, conseqüentemente, em jogos, sejam rebaixados.



b/luz

deixa com a gente



baptistaluz.com.br