

_as regras do jogo
**na indústria
dos games**

B/
LUZ

_sobre nós

Somos agentes de transformação do ecossistema, usando o direito e as leis como instrumentos para promover a inovação e o desenvolvimento da sociedade. Atuamos lado a lado com organizações e instituições dos mais diversos setores, apoiando decisões estratégicas, planos táticos e operações em toda a cadeia de valor. Implementamos soluções jurídicas objetivas e dinâmicas no ambiente empresarial, para elevar a competitividade de nossos clientes, fomentando transformação em todos os níveis da organização para consolidar as melhores relações entre pessoas, organizações e o primeiro setor.

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

Caso deseje se aprofundar em algum dos temas explorados neste material, entre em contato com:

pedro@baptistaluz.com.br

bruna.castanheira@baptistaluz.com.br

_sobre o material

Nos últimos anos, o mercado de games apresentou um crescimento acelerado no Brasil: *a Visa Consulting & Analytics* indica um aumento de cerca de 140% no faturamento de 2020. Atualmente, o Brasil ocupa a 12ª posição no ranking mundial de receita pelo consumo de games, conforme estudo apresentado pela Newzoo no BIG Festival 2021 (Brazil's Independent Games Festival).

Ainda segundo a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil 2019-2023, divulgada pela PwC, estima-se que este mercado ultrapasse o valor de US\$ 1 bilhão ainda este ano e mantenha, a partir de então, um crescimento anual de 12%. Em uma perspectiva global, o mercado de games atingiu uma receita de US\$ 126,6 bilhões em 2021, segundo uma pesquisa da Nielsen Games.



Os games estão entre as principais formas de diversão e entretenimento dos brasileiros. Segundo a [Pesquisa Games Brasil \(PGB\) 2021](#), 72% da população afirma consumir jogos eletrônicos. Quanto ao perfil dos gamers, a pesquisa indica que a maior parte do público é adulto – tem, predominantemente, entre 20 e 29 anos (41,1%) – e se identifica com o gênero feminino (51,5%). Além disso, a maioria costuma gastar dinheiro em itens de jogo e bens virtuais.

Ou seja, os números são positivos e fazem com que o setor atraia cada vez mais investimentos. Com o aumento e barateamento da qualidade e capacidade dos smartphones e consoles, além da maior oferta de games acessíveis em nível mobile, a tendência é que a população brasileira jogue e consuma ainda mais nos próximos anos.



O último [censo](#) da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, publicado em 2018, indicava a existência de 375 empresas de jogos no país, uma expansão de 182% em relação ao ano de 2014. A crescente expansão do setor, não só no Brasil, mas internacionalmente, torna fundamental que as empresas interessadas em expandir seus negócios de jogos no país - seja abrindo empresas ou investindo - desenvolvam conhecimentos mais aprofundados para planejar seus negócios e avançar com confiança no mercado brasileiro.

O B/Luz entende esta realidade, e por isso, em 2020, lançamos o [Doing Business in Brazil: Games Industry](#), voltado para investidores internacionais que possuem interesse expandir seus negócios.

Dando continuidade a este projeto, o material que apresentamos agora fornece acesso a conceitos-chave e pontos sensíveis, de forma atualizada, analisados por nossos advogados especializados, com atenção especial para a indústria de games brasileira. Neste material serão abordados temas como a **LGPD no mundo dos games, propriedade intelectual, direito dos consumidores, análise dos eSports, melhores práticas para loot boxes, a nova portaria de classificação indicativa, entre outros. Além disso, também serão apresentadas projeções, de ordem regulatória e econômica, para o setor.**

_índice

01_ Considerações sobre o modelo de negócio

.....p.08

02_ A regulamentação das loot boxes

.....p . 11

03_ Streaming e influenciadores digitais

.....p . 19

04_ eSports: um panorama geral

.....p . 30

05_ As novidades do metaverso

.....p . 36

06_ Implicações da LGPD

.....p . 44

07_ Propriedade Intelectual

.....p . 50

08_ O que são e para o que servem os termos de uso

.....p . 61

09_ Games e direitos dos consumidores

.....p . 64

10_ Incentivos públicos para o desenvolvimento de games

.....p . 70

11_ A nova portaria da Classificação indicativa

.....p . 74

01_

Considerações sobre
o modelo de negócio

Ao longo do tempo, os modelos de negócios da indústria de games passaram por consideráveis mudanças. Como exemplo, os modelos *free-to-play* ganharam destaque, revelando-se uma das modalidades mais rentáveis.

Nesses modelos, a maior parte da receita gerada vem das compras de baixo custo que os jogadores realizam, como itens que podem melhorar o desempenho do jogador, até objetos meramente estéticos, que servem para enriquecer a aparência do personagem. A prática de comprar itens de baixo custo dentro dos jogos é chamada de microtransações.

O último [Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais](#) demonstrou que, em 2018, durante o período de 6 meses, 83% dos jogadores gastaram dinheiro em jogos, itens ou bens virtuais. As vendas efetuadas dentro dos jogos foram responsáveis, inclusive, por cerca de um terço das receitas geradas no mercado.

Jogos como *Fortnite* foram capazes de gerar bilhões de dólares com essa prática: dos US\$ 2,4 bilhões em receita obtida em 2019, mais de um bilhão foi gerado com a venda de itens dentro do jogo. Entre os itens disponíveis para compra, os jogadores podem escolher entre carros, armas e até mesmo alterarem a aparência de seus personagens (as chamadas “skins”).

O alto rendimento das microtransações nos modelos *free to play* oficializou uma tendência na indústria: o “jogo como serviço” (GaaS), que implica em fornecer games estruturados em um modelo de receita contínua, assim como ocorre no “software como um serviço” (SaaS). Em síntese, GaaS são formas de monetizar continuamente os jogos após a venda inicial.

Jogos comercializados sob este modelo são caracterizados por receberem um fluxo longo ou indefinido de novos conteúdos monetizados ao longo do tempo, para encorajar os jogadores a continuarem pagando por itens nos jogos, por meio das microtransações.

Além disso, o lançamento de serviços de assinatura de jogos como Google Stadia e Apple Arcade demonstram a tendência de oferecer um acesso cada vez mais facilitado aos jogos, algo que também aparece com o lançamento de serviços como o xCloud, da Microsoft, e o Ubisoft+. Atualmente, no Brasil, estima-se que a maioria dos jogadores, especialmente durante a

pandemia, **dedicaram mais de 2 horas por dia** aos seus títulos favoritos. As previsões indicam que com a popularização dos jogos e facilidade de acesso, [essa quantidade de tempo tende a crescer cada vez mais](#).

Durante 2020, a Steam, plataforma de jogos digitais, registrou o [maior número de usuários simultaneamente online](#) em seus 16 anos de história: 22,6 milhões. O pico quebrou o recorde estabelecido sete dias antes, quando pouco mais de 20 milhões de pessoas estavam ativas.

No entanto, à medida que os jogos se tornam cada vez mais populares e os números de acessos batem recordes, o tempo excessivo que os jogadores passam conectados tornou-se alvo de grande preocupação por parte das autoridades. O governo chinês, por exemplo, tem adotado uma série de medidas rígidas para combater o vício de adolescentes nos games. No mês de setembro de 2021 entrou em vigor no país a restrição que prevê a limitação do tempo de jogo para menores de idade em 3 horas por semana. O governo, além de exigir providências das empresas de jogos eletrônicos, tem utilizado cartões de identificação, biometria e um sistema de cadastro com nomes reais nos games para controlar os acessos.

De todo modo, o desenvolvimento de plataformas de jogos em nuvem, e a consolidação das microtransações com o modelo GaaS, estruturam um ambiente favorável para aumentar os lucros gerados pelas vendas de jogos. Além disso, também em torno da estruturação desse novo modelo de negócios, foram desenvolvidas práticas econômicas diferenciadas: é comum encontrar desenvolvedores que elaboram e incentivam a criação de novas *skins e mods* em seus jogos, seja profissionalmente ou pela própria comunidade de jogadores. Além disso, também vem aumentando a contratação de terceiros para a prestação desses serviços. Por exemplo, a plataforma DMarket tem anos de experiência em negociação de itens virtuais e construção de “ambientes econômicos” em jogos.

Diante disso, torna-se evidente que a indústria e o mercado de games têm seu crescimento e projeções positivas atreladas, principalmente, às inovações que ocorrem no setor, que reforçam, justamente, seu potencial para investimentos.

02_

A regulamentação
das loot boxes

Em 17 de novembro de 2017, os fãs de Star Wars correram às lojas para comprar o jogo “Star Wars: Battlefront 2”, publicado pela Electronic Arts. Mas, logo de cara, foram surpreendidos pelo uso curioso que a Electronic Arts fez das *loot boxes*: as caixas de prêmios virtuais que geram itens aleatórios para o jogador ao serem abertas. O sistema funciona quase como um pacote de figurinhas: normalmente, você ganha figurinhas comuns, mas existe a chance de ganhar uma que seja rara. Geralmente, as *loot boxes* podem ser compradas com dinheiro, moeda virtual, créditos acumulados ao longo do tempo jogando, ou alguma combinação anterior.

Embora as *loot boxes* sejam usadas em videogames há anos, a maioria desses jogos só utilizava o mecanismo para gerar itens puramente estéticos e que não davam nenhuma vantagem no desempenho do jogo. “Star Wars: Battlefront 2”, por outro lado, bloqueou praticamente todo o conteúdo, incluindo itens essenciais para o andamento do jogo, e os disponibilizou por meio de *loot boxes*, fazendo com que, caso quisessem progredir no game, os jogadores teriam que comprar as caixas misteriosas.

Na época, estimou-se que levaria, em média, 4.500 horas de jogo, ou US\$2.100 em *loot boxes*, para que todo o conteúdo de “Star Wars: Battlefront 2” fosse desbloqueado por um jogador. Depois de sofrer intensas críticas, a Electronic Arts fez mudanças no sistema. Porém, o episódio chamou atenção de algumas autoridades para as *loot boxes*.

A questão é: já há algum tempo o uso desta mecânica tem gerado polêmicas no mundo dos jogos eletrônicos pelo fato de supostamente estarem viciando crianças e adolescentes em jogos de azar.



_A economia da loot box

Apesar das polêmicas, a economia das *loot boxes* é uma das mais rentáveis no universo dos jogos. As caixas misteriosas permitem que jogos *free to play* (grátis para jogar) sejam desenvolvidos sem que uma monetização seja feita por meio de anúncios e propagandas, por exemplo.

É mais comum ver *loot boxes* em jogos para celular do que jogos versão desktop, justamente pelo fato de que games mobile são, em sua maioria, *free to play*. [Em uma pesquisa realizada pelo Research Snapshot](#), analisou-se que um total de 58% dos principais jogos da loja da Google Play continha *loot boxes*. Para iPhone e Steam, as porcentagens são de 59% e 36%, respectivamente.

De acordo com uma pesquisa conduzida por [gamesindustry.biz](#), espera-se que os jogos arrecadem mais de US\$ 20 bilhões em receita até 2025 somente com o uso de *loot box*.

_Por que existem controvérsias em torno da loot box?

Uma das grandes controvérsias diz respeito à relação que é feita entre as *loot boxes* e os jogos de azar pelo fato de que as caixas podem envolver o fator de sorte. Existem aqueles que argumentam que as *loot boxes* geram um risco de vício, podendo levar a uma compulsão por compras destas nos jogos eletrônicos.

Em 2020, um dos co-fundadores da Epic Games [pediu que as loot boxes fossem proibidas nos jogos da desenvolvedora](#). Tim Sweeney, o CEO da empresa produtora de Fortnite, discursou no Dice Summit em [Las Vegas alertando sobre o risco representado pelas loot boxes](#):

“Temos que nos perguntar, como indústria, o que queremos ser quando crescermos”, disse ele. “Queremos ser como Las Vegas, com máquinas caça-níqueis ou queremos ser amplamente respeitados como criadores de produtos em que os clientes

podem confiar? Acho que veremos cada vez mais empresas de jogos se afastarem das *loot boxes*".

Com a crescente pressão da população e autoridades, em agosto de 2019, editores e plataformas dos EUA assumiram o [compromisso de publicar as probabilidades de obter um determinado item em *loot boxes*](#). Isso garante que os jogadores saibam as chances do resultado provável de uma caixa antes da compra.

A questão se torna ainda mais delicada quando crianças e adolescentes são envolvidos, tendo em vista que cada vez mais esse público se expõe mais cedo aos jogos eletrônicos, por meio dos tablets e celulares. [Pesquisas apontam que 93,1% dos jogos para Android apresentavam *loot boxes*](#). **No iPhone, 94,9% dos jogos que apresentavam o mecanismo eram considerados adequados para crianças de 12 anos. As classificações etárias eram mais conservadoras para jogos de desktop: apenas 38,8% dos jogos com *loot boxes* estavam disponíveis para crianças com mais de 12 anos.**

Inclusive, vídeos e notícias de crianças gastando centenas de reais no cartão dos pais em itens de jogos se tornaram mais recorrentes nos últimos anos e algumas das manchetes trazem valores altíssimos, por exemplo, no jogo "Sonic Force" disponibilizado na App Store, uma criança gastou cerca de R\$ 82 mil em itens do game; em outro caso semelhante, uma criança gastou 6 mil euros no cartão dos pais em jogos da App Store.

_Como é a regulação de loot boxes pelo mundo?

A resistência política e jurídica às *loot boxes* está crescendo, e alguns países são especialmente restritivos quanto ao seu uso em jogos eletrônicos. A seguir, alguns exemplos de [regulamentações existentes](#):

_Japão

O Japão foi o primeiro país a tomar medidas regulatórias contra a mecânica. Em 2012, a Agência de Assuntos do Consumidor do Japão declarou “jogos gacha” ilegais. Essa modalidade de jogo é basicamente uma variante de *loot box*, na qual os indivíduos pagam para obter alguma recompensa aleatória.

_China

Em 2016, a China aprovou uma lei que alterou a forma como as *loot boxes* poderiam funcionar quando usadas no país. De acordo com a lei, jogos com a mecânica tem que revelar não apenas o nome de todas as recompensas possíveis, mas a probabilidade de o jogador receber essas recompensas.

_Bélgica

A Bélgica considera *loot boxes* uma forma ilegal de jogo de azar. A decisão teve amplas implicações. Alguns desenvolvedores, como a Valve, alteraram seus jogos para remover *loot boxes*, enquanto a Nintendo removeu dois de seus jogos mobile da venda no país: *Animal Crossing - Pocket Camp* e *Fire Emblem Heroes*.

_ Regulação da loot box no Brasil

Conforme já mencionado no nosso material [“Doing Business in Brazil: Games Industry”](#), embora não exista legislação específica no Brasil sobre *loot boxes*, podemos considerar alguns regulamentos aplicáveis:

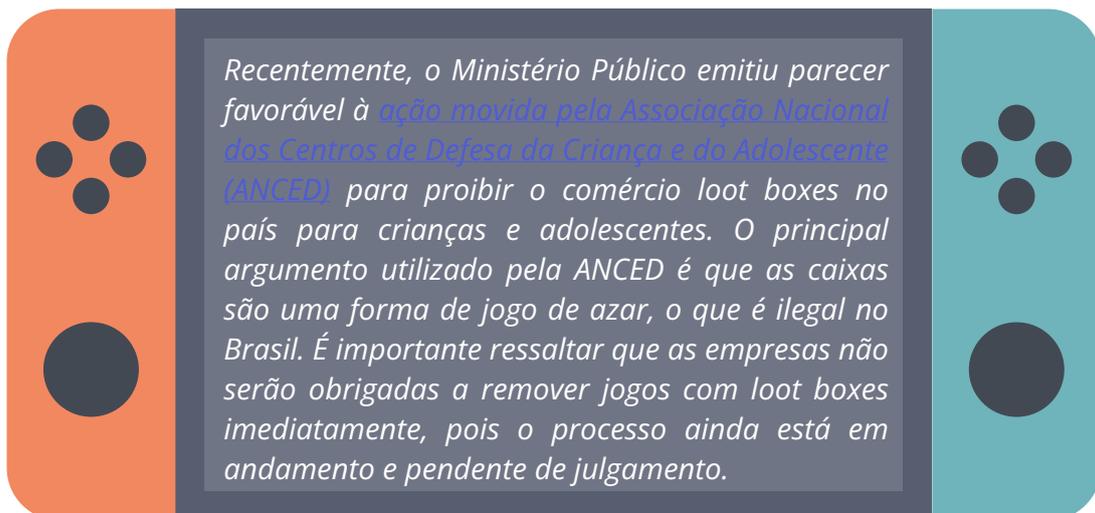
/ **Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC)**: a compra online de loot boxes pode ser caracterizada como uma relação de consumo, porque há conexão entre consumidor, fornecedor e produto. Além disso, a possível gratuidade dos jogos eletrônicos não isenta a aplicação do Código;

/ **Lei nº 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA)**: a aplicação desta lei ao setor é clara, na medida em que o público dos jogos eletrônicos é composto por um número significativo de adolescentes e crianças, que podem ser considerados "consumidores hiper vulneráveis" devido ao estágio de maturidade em relação às ferramentas psicológicas, sociais e emocionais quando comparados a um adulto;

/ **Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) e o Decreto nº 7.962/2013 (Lei do Comércio Eletrônico)**: considerando a própria definição de jogos eletrônicos, é inevitável que sejam aplicadas as regras relacionadas à internet e ao comércio eletrônico, com ênfase no entendimento de alguns legisladores de que o consumidor pode ser mais suscetível às fraudes no ambiente eletrônico;

/ **Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei de Contravenções Penais)**: por fim, uma das discussões centrais envolvendo loot boxes é a possibilidade de serem enquadradas como jogos de azar, e esse tema também é objeto de debate no Brasil. Apesar do Projeto de Lei nº 186/2014 visar regulamentar a exploração de jogos de azar no território brasileiro, atualmente a prática ainda é proibida, de acordo com o Decreto-Lei nº 3.688/1941 (Lei de Contravenções Penais) seção 50.

Interessante mencionar que o deputado Heitor Freire, já propôs, em 2019, o [Projeto de Lei 4.148/2019](#), que estabelece que as *loot boxes*, em games disponibilizados ao público brasileiro, devem vir acompanhadas da exata probabilidade de obtenção dos itens sorteados. Além disso, o PL também fixa algumas sanções em caso de descumprimento da lei. No entanto, o Projeto aguarda, desde 2019, o Parecer do Relator na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP).



_ Alternativas

Como visto, embora as loot boxes representem importante parcela de receita para os desenvolvedores de jogos, o modelo atual tem levantado polêmicas quando aplicado ao público de crianças e adolescentes. Apesar de, no Brasil, ser questionável a comparação entre a venda de loot boxes e prática de jogos de azar, algumas desenvolvedoras já têm se antecipado na implementação de melhores práticas para viabilizar o uso das caixas mágicas, de modo a tornar a mecânica mais transparente:

/ **Loot Box desbloqueável com moeda virtual:** uma alternativa seria permitir que loot boxes possam ser adquiridas utilizando créditos do próprio jogo, possibilitando que todos os jogadores tenham acesso aos itens sem a necessidade de depósito de dinheiro. Um exemplo de jogo que já faz isso é o “Overwatch”, da empresa Blizzard;

/ **Somente itens estéticos:** as loot boxes sorteariam apenas itens estéticos para os jogadores, eliminando o risco de que os gamers ganhem vantagens em seu desempenho por comprarem as caixas mágicas;

/ **Redução de efeitos especiais:** reduzir os estímulos visuais e sonoros no momento da abertura da caixa, com o intuito de reduzir o suposto vício do jogador na compra das loot boxes;

/ **Informações essenciais:** jogos que possuam sistema de loot box e microtransações envolvendo dinheiro podem conter alertas informando o público destas práticas.

Tendo em vista que a natureza jurídica das loot boxes e seus impactos em crianças e adolescentes ainda é objeto de estudos e análise, considera-se precipitado apoiar o banimento total do mecanismo, uma vez que a prática ainda representa um importante gerador econômico para as desenvolvedoras de games. Ao que parece, a publicação de boas práticas ou, até mesmo, uma regulamentação específica sobre o tema, determinando parâmetros mínimos de transparência, tem se mostrado interessantes alternativas.

03_
Streaming
e influenciadores
digitais

É evidente que a relação entre usuários e jogos digitais sofreu grandes mudanças com a chegada das plataformas de conteúdo. Os games não mais se resumem a ambientes virtuais onde pessoas se reúnem apenas para jogar. Atualmente, muitas delas passam longas horas assistindo outras jogarem ou até mesmo compartilham conteúdos e experiências sobre alguns títulos – *League of Legends*, *Fortnite* e *Counter-Strike* são bastante populares nesse cenário –. Diante disso, diversos gamers se tornaram amplamente conhecidos por produzirem e publicarem conteúdos relacionados a jogos digitais, o que os fez acumular milhares ou até milhões de seguidores.

Ao analisar esses conteúdos – tutoriais, transmissões ao vivo de gameplay, entre outros formatos – é possível notar que as possibilidades de temas para serem abordados nesse segmento são inúmeras. Não é à toa que os gamers têm conquistado um espaço bastante expressivo em serviços de streaming, como o YouTube e Twitch.

Os canais que produzem esse tipo de conteúdo, seja de forma profissional ou não, ocupam lugares de destaque no cenário digital, com representantes entre as primeiras posições do ranking mundial de canais com o maior número de inscritos no YouTube. O famoso canal [PewDiePie](#), por exemplo, um dos pioneiros em seu segmento, tem cerca de 110 milhões de assinantes. Diante do sucesso desse mercado, o YouTube lançou um serviço independente dedicado a este tipo de conteúdo, com novas funcionalidades adaptadas a este mercado, o [YouTube Gaming](#), que foi posteriormente incorporado na plataforma principal.

Com toda essa visibilidade, o segmento também tem chamado a atenção de grandes marcas anunciantes. Inclusive, há de se mencionar que, segundo o relatório [Insights do marketing de jogos para 2021](#), produzido pelo Facebook Gaming, identificou-se que a maioria dos gamers prefere visualizar anúncios ao invés de pagar pelo jogo, o que reforça o potencial deste mercado.

Além de incorporar anúncios em sua estrutura, os games também têm se aproximado cada vez mais da “realidade” e sido palco de estratégias publicitárias já praticadas em outras mídias, seja, por exemplo, por meio

da promoção de grandes eventos virtuais, como o [lançamento musical do artista Travis Scott realizado no Fortnite](#), ou da [monetização de espaços de patrocínio em uniformes dos jogadores do “FIFA 20”](#).

No entanto, a nova configuração do mercado de games torna necessário que alguns aspectos legais da relação entre os agentes envolvidos sejam esclarecidos.

_games e plataformas de streaming

Os *streamers* encontram comumente um obstáculo em seu caminho: os direitos de terceiros. Afinal de contas, o conteúdo por eles desenvolvido é baseado em jogos digitais que, por si só, são obras de titularidade de terceiros e protegidas por direitos autorais. Esses direitos – [que serão mais detalhados no capítulo sobre Propriedade Intelectual](#) – se aplicam aos mais variados elementos do jogo, como os personagens, o cenário, a trilha sonora, a marca, entre outros aspectos criativos que os permeiam. Estes direitos são detidos por outras pessoas ou, na maioria dos casos, por grandes empresas, o que significa que, a princípio, é necessário que os *streamers* tenham autorização para transmitir qualquer vídeo que contenha esses materiais.

No entanto, na maioria das vezes, essa permissão não é solicitada aos titulares dos direitos do game. Isso tem causado retaliações por parte de algumas empresas. A Nintendo, por exemplo, utilizou, [em 2013, ferramentas de notificação e exclusão disponibilizadas nas plataformas para denunciar streamers com perfis conhecidos](#). Com isso, conseguiu obter parte da remuneração resultante da monetização decorrente de anúncios vinculados a nesses vídeos.

Ainda nessa linha, desde 2007, o YouTube utiliza um sistema algorítmico chamado *Content ID* para monitorar e combater o uso não autorizado de material protegido por direitos autorais em vídeos publicados na plataforma. A cada novo vídeo carregado no site, o sistema compara seu conteúdo com os materiais (vídeos, imagens e sons) armazenados em seu banco de dados e, caso encontre qualquer correspondência com materiais

de titularidade de terceiros, estes são notificados para que possam fazer uma “Reclamação de *Content ID*” contra o canal que publicou o vídeo, podendo optar por

- (i) suspendê-lo (em certos locais, ou de forma global);
- (ii) restringir os aplicativos ou sites onde o conteúdo pode aparecer; ou
- (iii) exigir que a receita obtida através de anúncios veiculados junto ao vídeo seja redirecionada à titular dos direitos.

Cabe ressaltar que esse recurso também se estende à [transmissões ao vivo](#) na plataforma. Nesse caso, quando o conteúdo de terceiro é identificado, uma imagem de marcador substitui a transmissão ao vivo até que a correspondência não seja mais detectada pelo sistema. Em determinadas situações, a transmissão pode até mesmo ser encerrada. No entanto, é possível que o dono do canal evite a interrupção da transmissão, cessando imediatamente a promoção do conteúdo de terceiros ao receber uma notificação da plataforma. Em contrapartida, se o conteúdo infringente continuar sendo veiculado, é possível que haja suspensão do acesso aos recursos de transmissão ao vivo da plataforma.

As infrações aos direitos autorais no YouTube também podem ser relatadas manualmente pelo detentor dos direitos, através do recurso strike. O acúmulo de [strikes](#) poderá impor penalidades de forma progressiva ao canal, como a suspensão temporária de parte dos recursos da plataforma. Receber três strikes no período de 90 dias poderá ocasionar a exclusão do canal de forma permanente.

No entanto, como boa parte dos algoritmos, o sistema *Content ID* nem sempre toma as decisões corretas. Existem relatos de casos em que conteúdos originais dos vídeos foram erroneamente associados a materiais do banco de dados, resultando no bloqueio indevido do vídeo. A ferramenta *strike* também não é à prova de fraude: ela tem sido frequentemente usada de maneira abusiva por usuários da rede para prejudicar de forma intencional alguns canais. Em certos casos, perfis na plataforma sofreram *strikes* com base em denúncias infundadas, quando o uso da obra estava claramente autorizado pela Lei de Direitos Autorais, ou quando simplesmente não havia conteúdo protegido no vídeo.

✓ Devido ao rigor do YouTube em relação à questão, e aos possíveis abusos cometidos na plataforma, muitos gamers optaram por migrar para o Twitch. Adquirido pela Amazon em 2014, o Twitch é hoje uma das principais ferramentas de transmissão ao vivo utilizadas pela comunidade gamer, que compõe seu maior público e nicho. Embora praticasse um sistema de resposta a infrações semelhante ao utilizado pelo YouTube, o Twitch era conhecido por não adotar uma postura tão incisiva para punir condutas que violassem direitos autorais. Porém, em 2021, a plataforma anunciou [novas sanções vinculadas à violações de direitos autorais](#), de modo que, agora, após três *strikes* o usuário poderá ter sua conta banida.

É válido mencionar que as infrações aos direitos de propriedade intelectual não ocorrem, neste contexto, apenas quando elementos do jogo são reproduzidos, mas também quando outros materiais protegidos por propriedade intelectual são inseridos na composição do vídeo, como música de fundo ou uma cena retirada de um filme, mesmo que utilizados como “memes” para efeitos humorísticos.

Além disso, há de se ressaltar que a utilização de materiais com direitos de personalidade de terceiros, (por exemplo, o nome, imagem, voz, dados biográficos e interpretação de pessoas) também se enquadra neste contexto. É uma prática, inclusive, bastante comum quando os jogos são inspirados em pessoas reais ou quando “memes” com imagens de pessoas são usados para atribuir um elemento cômico ao vídeo. Esses direitos, bem como os direitos de Propriedade Intelectual, são exclusivos do seu titular e seu uso deve ser por ele autorizado.

Portanto, é possível que as pessoas eventualmente retratadas no vídeo se sintam ofendidas ou simplesmente desaprovem vincular sua imagem ou outro elemento de sua personalidade ao conteúdo em questão. Assim, é necessário, evitar o uso desses elementos ou pedir a autorização do proprietário sempre que se pretender usá-los na produção de vídeos.

Ainda, há uma discussão se o conteúdo produzido pelos *vloggers* - a gravação da sua atuação no game e os comentários que eles fazem durante a gravação ou transmissão do jogo, por exemplo - são obras protegidas por direitos autorais, já que representam a expressão criativa dos gamers. Alguns comparam os movimentos dos personagens no game a uma coreografia, considerada uma obra intelectual protegida por direitos autorais.

Esta é uma questão problemática pois tais materiais, sob a perspectiva dos direitos de propriedade intelectual, poderiam ser classificados como uma obra derivada, já que são baseados em obras de terceiros, cujo uso muitas vezes não é autorizado. Também é possível argumentar que o ato de jogar seria uma forma de executar a obra, e não de criar uma obra, assim, o direito de propriedade intelectual do jogador neste cenário, caso exista, se assemelharia mais a uma nova forma de direito conexo. A discussão é complexa e ainda não existe um consenso a esse respeito.

Outro aspecto legal presente na relação de gamers com plataformas de streaming é a propagação de discursos de ódio e a ocorrência de crimes contra a honra, como os insultos, tanto contra os *vloggers*, como contra os espectadores. Os campos de chat e comentários dessas redes, assim como os próprios vídeos, acabam incorporando um elemento tóxico comum na cultura da comunidade gamer: o uso de insultos verbais, que podem ser racistas, misóginos e discriminatórios em geral.

Alguns usuários chegam até a praticar essa conduta de forma sistêmica, denominada *cyberbullying*, perseguindo indivíduos com ameaças e ofensas. Eles são conhecidos como *trolls* e suas ações são frequentemente direcionadas ao público feminino. Essas atitudes ofensivas geralmente são proibidas pelas plataformas em seus termos de uso e nas regras da comunidade, que impõem penalidades aos usuários e aos canais que as realizam ou promovem essa prática.

Independentemente das diferenças nas relações do *vlogger* e do usuário, tanto na produção do vídeo, quanto na interação com a plataforma, é sempre importante que os criadores e espectadores observem os termos de uso da plataforma e outras regras por ela impostas, assim como a legislação pertinente.

_gamers influenciadores

✓ **Aproximadamente 30% da receita anual das empresas de games é obtida através de marketing.** No entanto, grandes campanhas nem sempre atingem todo o seu público-alvo. Existem clusters específicos que são mais difíceis de impactar, exigindo estratégias de publicidade mais pessoais. O marketing de influência é uma alternativa neste cenário.

✓ **De acordo com a pesquisa “Marketing de Influência no Brasil”, realizada pelo Influency.me, o número de empresas que investem mais de R\$ 1.000.000 em marketing de influência dobrou em relação a 2021.** Além disso, 71,8% das empresas entrevistadas pretendem aumentar o budget anual para esse segmento. Esta indústria vem crescendo ano a ano e estima-se que ela valerá em torno [15 bilhões de dólares em 2022](#).

✓ **O sucesso do marketing de influência se deve à capacidade dos influenciadores de se relacionarem com o seu público e conquistar sua confiança.** Suas opiniões e impressões pessoais sobre produtos ou serviços são interpretadas como a validação de uma autoridade daquele meio, e podem ser [mais influentes do que comerciais tradicionais](#). Não é à toa que, de acordo com a Forbes, o [YouTuber mais bem pago de 2020](#) ganhou cerca de USD 29,5 milhões.

✓ **Este fenômeno também ocorre no contexto dos jogos digitais.** Os gamers influenciadores - pessoas que se tornaram famosas por publicar conteúdos na internet relacionados a jogos eletrônicos, seja jogando ou comentando sobre eles - têm acumulado legiões de seguidores no YouTube, Instagram, Twitter, Twitch, entre outras redes.

- / Esses profissionais são considerados um filtro de qualidade pelo público, principalmente entre os jovens, impactando suas decisões de compra. Como consequência, eles são frequentemente procurados por desenvolvedores de games para divulgar seus novos produtos e avaliá-los em seus canais.
- / Gamers influenciadores são um mercado próprio, havendo inclusive empresas especializadas apenas em gerenciá-los. Suas parcerias não se restringem ao mercado de jogos digitais, sendo também populares em outros segmentos, como o ramo de energéticos, moda e beleza.
- / Como exemplo, a Hershey's, para promover o lançamento da nova barra de chocolate Reese's Pieces, realizou parcerias com os gamers DrLupo e Ninja, na plataforma Twitch. A dupla promoveu o produto em uma transmissão ao vivo conjunta e conseguiram alcançar uma média de quase 70.000 espectadores simultâneos ao longo desta sessão patrocinada.

_contratando gamers influenciadores

O marketing de influência possui uma linguagem orgânica que, inserida entre gameplays, acaba criando uma conexão mais profunda entre o público do influenciador e a marca anunciada. No entanto, não se pode permitir que este formato mascare o aspecto publicitário da comunicação.

/ O [Código de Defesa do Consumidor](#) e o [Código de Autorregulação do CONAR](#) exigem que toda comunicação publicitária seja facilmente identificada como tal. Assim, é dever do gamer influenciador distinguir as suas opiniões espontâneas daquelas sobre produtos e serviços objeto de parcerias comerciais. A falta de uma clara identificação da publicidade nas publicações pode levar a questionamentos por parte do CONAR e à necessidade de alteração ou remoção do conteúdo do ar. Com respeito a isso, em dados divulgados pelo próprio CONAR, constatou-se que os [youtubers e produtores de conteúdo foram mais punidos do que as marcas publicitárias em 2018](#).

/ Recentemente, o CONAR lançou o [Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais](#), que contém uma série de regras e diretrizes a serem observadas por esses profissionais ao veicularem publicidade. Ele também fornece orientações acerca da melhor forma de comunicar o caráter publicitário de um conteúdo, a depender de seu formato.

/ Para contratar um influenciador, embora a rapidez e a informalidade sejam características comuns na negociação, devem ser adotadas medidas formais para que obrigações sejam devidamente cumpridas pelo influenciador, a fim de evitar prejuízos para a marca.

/ É importante que haja um contrato que, mesmo que simples, defina claramente as obrigações do influenciador (e/ou da agência, quando aplicável), tal como o dever de identificar os anunciantes e respeitar direitos autorais de terceiros. Ainda, o documento deve:

- (i) especificar detalhadamente o conteúdo a ser entregue;
- (ii) estabelecer obrigações de ética e confidencialidade;
- (iii) definir as métricas para medir os resultados das publicações;

(iv) estabelecer as regras de transferência da propriedade intelectual e autorizações para uso dos direitos de personalidade dos influenciadores, como sua imagem, nome, voz e interpretação, entre outros aspectos.

/ Ademais, é imprescindível que o influenciador cumpra rigorosamente as regras das plataformas digitais onde o conteúdo publicitário será disponibilizado, como os seus termos de uso, diretrizes das promoções, regras da comunidade e qualquer outro documento aplicável que preveja condutas que, caso violadas, podem levar à inativação ou alteração do conteúdo publicitário contratado pelo anunciante.

/ É também necessário se atentar aos aspectos tributários da parceria, como a incidência e a forma de recolhimento do imposto de renda (IR) e do imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS), que podem variar em função do conteúdo, local e forma de contratação do influenciador e/ou agência.

/ Ainda, é importante que o contrato firmado com o influenciador não institucionalize obrigações que constituem uma relação empregatícia entre ele e a empresa contratante. Isso é especialmente importante em parcerias de médio e longo prazo. Para tanto, é necessário evitar que os quatro elementos de uma relação empregatícia estejam presentes concomitantemente no contrato: pessoalidade, onerosidade, subordinação e habitualidade. Uma medida recomendada é incluir cláusulas prevendo a autonomia e independência das partes, bem como a inexistência de relação empregatícia entre as partes.

/ Um aspecto sensível da atuação do influenciador digital, especialmente no universo de jogos digitais, é a recepção da publicidade por crianças e adolescentes, que constituem uma parte significativa dos seguidores dos gamers influenciadores. Isso se deve ao tratamento especial dado pelo ordenamento jurídico brasileiro e pelo CONAR à publicidade destinada a menores, a fim de preservar a dignidade e o desenvolvimento saudável das crianças e adolescentes.

/ Nesse sentido, a [Resolução nº. 163, de 13/03/2014](#) do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) - embora não pos-

sa ser considerado vinculante devido à falta de competência do Conselho para regular matérias de ordem consumerista e penal - traz uma perspectiva relevante, ainda que bastante severa, sobre o tema. Ela cita exemplos de elementos considerados abusivos na publicidade destinada a menores, como o uso de linguagem infantil; de efeitos especiais e excesso de cores; de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; de desenhos animados ou animações, entre outros aspectos. Vale ressaltar que, recentemente, o CONAR e a Google, lançaram, também, um [Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil](#).

/ O Código de Autorregulação do CONAR também trata desse assunto, proibindo a associação de imagens de crianças e adolescentes com produtos como armas de fogo, bebidas alcoólicas e outros produtos proibidos por lei. O Código também impede o uso de meios indiretos de publicidade ou merchandising que contenham quaisquer elementos que tenham a intenção de captar a atenção das crianças, o que inclui a contratação de atores mirins e o uso de elementos associados ao universo infantil.

/ Finalmente, é necessário observar os aspectos trabalhistas envolvidos na contratação de jovens influenciadores digitais, que são protegidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), sendo necessário tomar um cuidado especial nas negociações com essa categoria de influenciadores. Para atuar em campanhas publicitárias, é necessário obter uma autorização por meio da expedição de um alvará judicial, bem como a aprovação, por parte responsáveis legais, de todas as atividades praticadas.

/ Você pode encontrar maiores detalhes sobre a contratação de influenciadores acessando nosso [Manual Jurídico de Influenciadores Digitais](#).

04_
eSports:
um panorama geral

Nos últimos anos, os eSports deixaram de ser atividades de nicho e se tornaram fenômenos mundiais. São competições de jogos eletrônicos nas quais os jogadores disputam entre si em diversos games populares, e tem suas partidas transmitidas em plataformas de streaming, TV e até mesmo estádios.

A final do Campeonato Mundial de League of Legends em 2016, em Los Angeles, por exemplo, reuniu no total 43 milhões de espectadores no mundo inteiro, um número consideravelmente maior do que a final da NBA no mesmo ano - que reuniu um público de 31 milhões de pessoas. Em 2021, o Campeonato bateu recorde de audiência, com mais de 4 milhões de espectadores simultâneos nas streams da final, e teve em média o total de 174.823.299 horas assistidas em 126 horas de transmissões.

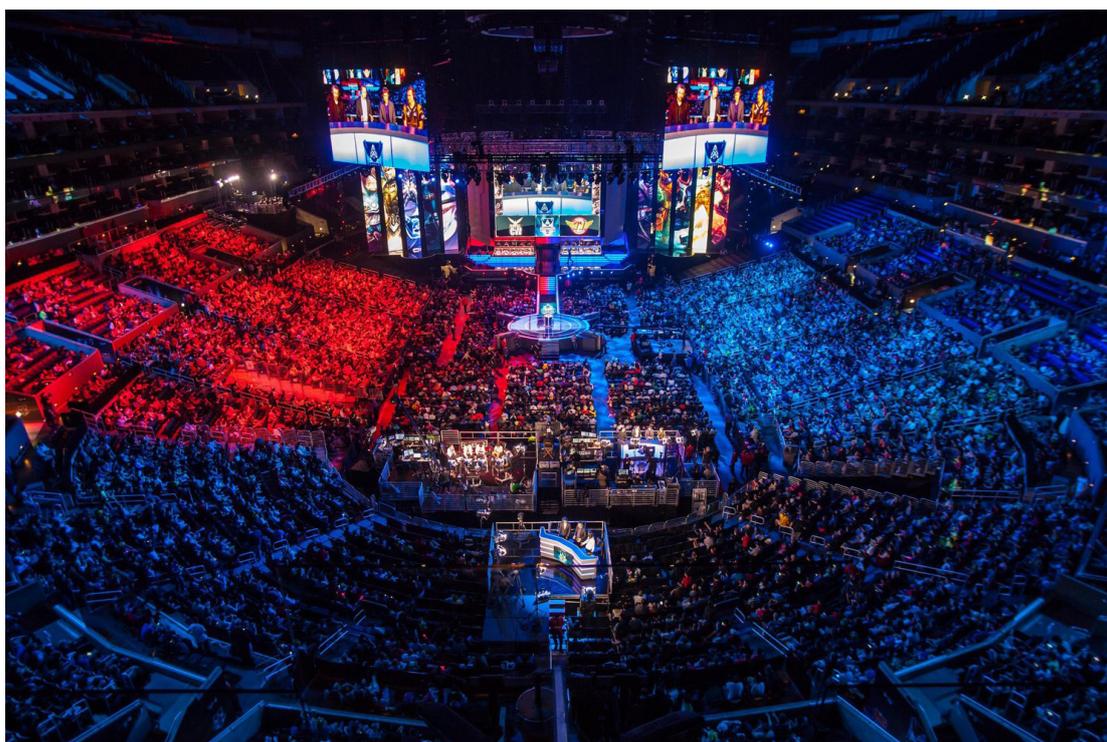


Imagem da arena no Campeonato Mundial de League of Legends, em 2016

Fonte: <https://www.ultimaficha.com.br/2016/12/11/final-do-mundial-de-league-of-legends-teve-mais-audiencia-que-a-decisao-da-nba/>

No entanto, para funcionarem como verdadeiros campeonatos, além do público, as competições de eSports também contam com prêmios bastante atraentes. Em 2016, por exemplo, a soma dos valores dos prêmios das competições foi de US\$ 93.3 milhões. A EDG, equipe vencedora Campeonato Mundial de League of Legends de 2021, ganhou mais de R\$ 2 milhões ao conquistar o primeiro lugar na competição.

Chart 1: Major Event Prize Money

Split Per Region | Global | 2016

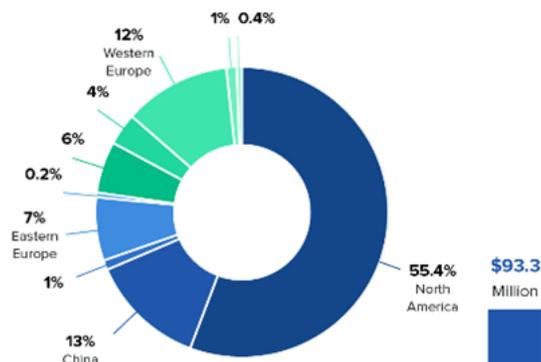
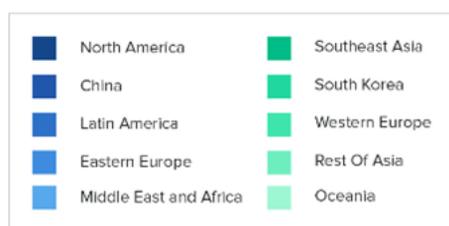


Chart 2: Prize Money Development

Global | 2005-2016

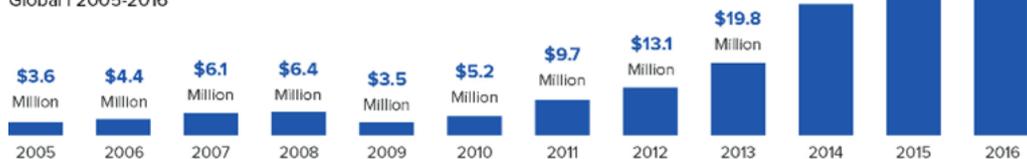


Gráfico das maiores premiações globais de 2016

Fonte: <https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/esports>

De acordo com uma pesquisa do SuperData, estima-se que o mercado dos eSports atinja US\$ 2.3 bilhões em 2022. As projeções positivas se dão em razão da expansão desta modalidade, que antes se encontrava concentrada na Ásia, para diversos países.

Cabe ressaltar que os números têm atraído investidores e anunciantes para este mercado. Empresas como Redbull, Coca-Cola e Intel, por exemplo, já tem se inserido no meio. Outro aspecto interessante é que os eSports, por serem um segmento mais recente, em muitos dos casos, oferecem melhores oportunidades para investimentos do que os esportes mais tradicionais.

Todavia, ainda é preciso superar polêmicas relativas à classificação dos eSports enquanto um esporte “tradicional”, vez que caso seja classificado desta forma, novas regulamentações podem surgir para o desenvolvimento dos esportes eletrônicos. Por se tratar de uma questão ainda em aberto, traremos a seguir um panorama ponderando quais as implicações caso os eSports sejam classificados, de fato, como uma modalidade esportiva tradicional.

Em primeiro plano, cabe destacar que as leis esportivas têm um papel importante em face das partes envolvidas no ambiente esportivo, uma vez que determinam e resguardam direitos e deveres de atletas, clubes e entidades que administram o esporte e terceiros vinculados às atividades de transmissão e patrocínio.

Em alguns casos, o mercado dos eSports brasileiro já opta por adotar na contratação dos atletas o denominado Contrato Especial de Trabalho Desportivo, previsto na [Lei Pelé](#) – que institui normas gerais ao setor esportivo brasileiro. Um aspecto importante, é que a Lei estabelece condições que caracterizam a prática formal e não formal do esporte, o que conseqüentemente também indica a modalidade (profissional ou não profissional) do contrato a ser firmado com o atleta.

De acordo com o art. 3º, § 1º da Lei Pelé, os esportes de performance podem ser organizados e praticados:

- (i) de forma profissional, caracterizado pela remuneração ajustada em um contrato formal de trabalho entre o atleta e a entidade esportiva; ou
- (ii) de forma não profissional, identificada pela liberdade de prática e inexistência de contrato de trabalho, sendo permitido o recebimento de incentivos materiais e patrocínios.

Além da Lei Pelé, os clubes devem estar atentos ao [Decreto-Lei n. 5.452/1943](#) (Consolidação das Leis do Trabalho - CLT), principalmente em relação aos elementos da relação empregatícia, ou seja, onerosidade, pessoalidade, subordinação e habitualidade.

Assim, caso o clube opte por tratar o eSport enquanto “modalidade não profissional”, a celebração de um contrato de prestação de serviços deve estar alinhada com a rotina e os procedimentos que não adotem as características de uma relação empregatícia - que incluem os quatro elementos acima mencionados.

Nestes casos, não é recomendável, por exemplo, definir horários de treinos, fornecer alojamento em casa de gaming, nem cobrar exclusividade dos jogadores (obrigá-los a participarem apenas em campeonatos em nome do clube).

Por outro lado, se houver onerosidade, pessoalidade, subordinação e habitualidade na relação entre um atleta de eSport e o clube, é recomendável celebrar um contrato de trabalho, também em observância às disposições da Lei Pelé. Algumas particularidades expressas nesta lei são interessantes, inclusive a modalidade de “contrato de trabalho de esportes especiais” (artigos 26, 28 e 30).

Também se torna possível celebrar um contrato de imagem com os atletas, conforme o art. 87-A da Lei Pelé, a fim de permitir a exploração da imagem dos jogadores por meio de contrato de natureza civil, desde que respeitando o limite legal de que o valor correspondente ao uso da imagem não pode ultrapassar 40% da remuneração total paga ao referido atleta.

A assinatura do contrato de imagem evidencia que a profissionalização do atleta pode oferecer novas oportunidades de negócios para o clube, incluindo a exploração da imagem do atleta com patrocinadores, mídia tradicional, portais de streaming, venda de produtos, publicidade, entre outras atividades.

Assim, apesar de o investimento ser mais alto em comparação a um contrato de prestação de serviços, a profissionalização, acompanhada de uma estrutura administrativa eficiente, pode proporcionar ao clube novas possibilidades de crescimento nas áreas relacionadas a eSports, oferecendo fontes de receita e modelos de negócios alternativos.

05_

As novidades
do metaverso

Muito tem-se falado sobre metaverso. O termo, inicialmente empregado por Neal Stephenson em 1992 no livro “Snow Crash” (“Nevasca, na edição brasileira) e, mais recentemente, reproduzido no filme “Jogador Número 1, é aplicado para se referir a um mundo virtual 3D habitado por avatares de pessoas reais. Apesar da premissa simples, o conceito tem provocado relevantes movimentações por parte de empresas influentes, como Facebook, Epic Games e Microsoft.

Embora o metaverso ainda não possua uma definição jurídica ou até mesmo universalmente aceita, definições de alguns autores já têm sido predominantemente utilizadas, como é o caso de [Matthew Ball](#), que conceitua o termo como: *uma rede expansiva e persistente de mundos 3D renderizados em tempo real e simulações que sustentam identidades contínuas, objetos, histórias, pagamentos e direitos, podendo ser experimentados de forma síncrona por um número efetivamente ilimitado de usuários, cada um com um sentido individual de presença.*

Em síntese, pode-se dizer que a tecnologia promove experiências imersivas e realistas. Traduzindo para termos práticos, imagine que uma montadora de veículos, ao invés de apenas publicar anúncios com fotos e informações sobre seus carros, desenvolvesse conteúdos que pudessem proporcionar aos usuários – no “mundo virtual” – verdadeiras experiências relacionadas ao produto, como percepções de como é se sentar no interior do veículo e até mesmo conduzi-lo.

Embora esse tipo de tecnologia ainda pareça distante e utópica para a maioria das pessoas, e talvez até difícil de ser dimensionada, alguns produtos e serviços que proporcionam experiências similares já têm sido introduzidos no mercado há algum tempo. Um exemplo é o console Xbox, que possui um sensor (o Kinect, lançado em 2010) que capta os movimentos e voz dos jogadores e os reproduz dentro dos jogos. Além disso, os itens e aplicativos de realidade aumentada também promovem esse tipo de interação.

Os óculos de realidade virtual são um interessante exemplo, pois permitem que o usuário fique imerso em um mundo virtual. Empresas como Meta (antiga Facebook), Apple e Samsung já tem atuado no setor e lançaram ou lançarão em breve, além de seus próprios óculos, novos itens para serem utilizados no metaverso.

Vale ressaltar que a experiência proporcionada pelos óculos RV já é muito explorada no setor dos games, em jogos como The Walking Dead, Demeo e Echo VR. As projeções indicam que os jogos de realidade virtual devem apresentar crescimento exponencial ao longo dos próximos anos e atingir a marca de [US\\$ 2.4 bilhões em receitas em 2024](#), o que reforça a tendência de expansão de tecnologias dessa categoria.

As possibilidades do metaverso

O conceito ainda está sendo desenvolvido, mas já podemos imaginar alguns cenários:

As pessoas terão avatares para interagir umas com as outras



As vídeochamadas podem virar coisa do passado



Será possível usar acessórios digitais, ampliando a ideia de exclusividade e luxo.



O entretenimento é um dos triunfos do metaverso

_Panorama do Mercado

Recentemente, o Facebook anunciou a alteração de seu nome para “Meta” e divulgou que a empresa não é mais uma plataforma de mídia social, [e sim uma empresa de metaverso](#). A Meta planeja criar um espaço cibernético no qual avatares poderão navegar por diferentes universos, de modo que, além de visualizar conteúdos, os usuários também farão parte dele. Para concretizar as ideias, a empresa anunciou um investimento de US\$ 50 milhões no novo projeto. Ainda, a Meta anunciou que está desenvolvendo uma luva que permite que o usuário “sinta” o metaverso, e que está planejando a abertura de lojas físicas com produtos de realidade virtual e aumentada, fabricados pela divisão Reality Labs da empresa.

Além da Meta, outras empresas de tecnologia têm adotado iniciativas para implementar a tecnologia. A Microsoft, por exemplo, já [anunciou que irá inserir o metaverso no Teams](#), prevendo o lançamento, em 2022, de avatares dos usuários para que participem de reuniões, bem como, para que possam criar seus próprios ambientes no metaverso.

Empresas de outros segmentos também tem se mostrado interessadas. [A Nike, por exemplo, anunciou que tem desenvolvido algumas patentes para a tecnologia, com foco em bens virtuais. A empresa pretende disponibilizar uma série de](#) itens, como calçados, bolsas, vestimentas e até mesmo obras de arte para serem comprados pelos avatares. No final de outubro, a Nike entrou com uma solicitação, junto a autoridade norte-americana, para patentear "bens virtuais para download" em mundos virtuais. Além disso, no final de 2021, a empresa adquiriu a Artifact Studios (RTFKT), startup fundada em 2020 e que desenvolve itens digitais baseados em realidade aumentada.

A Disney, por sua vez, anunciou que quer viabilizar narrativas “ilimitadas” dentro de um metaverso próprio da empresa, de modo a reunir em um só lugar experiências que a companhia oferece em múltiplas plataformas.

Vale também notar que os projetos para ingressar no metaverso vão além da iniciativa privada: o governo de Barbados, por exemplo, anunciou que pretende inaugurar – com ajuda da Decentraland – uma embaixada

no metaverso. A iniciativa tem como objetivo estabelecer novos aliados, desenvolver relações com outros países e oferecer serviços em todo o mundo.

Como consequência das atenções voltadas ao setor de realidade virtual, itens de alguns metaversos já existentes estão supervalorizados. É o caso do Decentraland e o The Sandbox, os dois metaversos mais populares até o momento. Nas plataformas, [a aquisição dos terrenos virtuais requer, ao menos, investimentos de R\\$ 60 mil](#) – em 2020, esses espaços poderiam ser adquiridos por cerca de R\$ 5 mil.

Segundo a Forbes, estima-se que se o metaverso cumprir suas promessas, [seu valor pode se equiparar ao da Internet das Coisas \(IoT\)](#), que tem seu valor global projetado para 2026 ultrapassando a marca de US\$ 1,3 trilhão. Embora no momento exista grande entusiasmo em torno do tema, ainda não se sabe quais serão, efetivamente, os verdadeiros impactos do metaverso no mercado.

Mesmo com essa [dúvida, as empresas brasileiras tem se mostrado bastante otimistas em relação à implementação e expansão da tecnologia](#). Acredita-se que o metaverso proporcionará importantes oportunidades de desenvolvimento para diversos setores, como e-commerce, educação e consumo.

_Games

Por mais que as discussões e inovações relacionadas ao metaverso tenham se intensificado nos últimos meses, é interessante ressaltar que o conceito por trás da tecnologia já tem sido implementado nos games há um bom tempo. Jogos lançados no início dos anos 2000, como é o caso do game “Second Life”, já prometiam experiências imersivas.



Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/>

Nos dias atuais, o sucesso de games como Roblox, Minecraft, Fortnite, Animal Crossing e World of Warcraft servem como prova de que mundos virtuais imersivos podem ser muito populares e lucrativos. No entanto, mesmo que os usuários já tenham tido contato com algumas experiências imersivas no mundo dos games, as propostas do metaverso vão além do que já se foi experienciado.

Busca-se efetivamente integrar os usuários na medida máxima, ao passo que estes possam ter experiências nos games muito semelhantes à vida real, e com isso possam realmente se sentir parte daquela realidade virtual. **Trata-se de aproveitar o poder dos videogames e mundos digitais de simular ambientes do mundo real, e até mesmo exceder os limites da realidade, para proporcionar experiências na vida dos usuários.**

Empresas como Epic Games e Roblox já tem adotado algumas iniciativas nesse sentido. No Roblox, por exemplo, os usuários podem passear por uma versão virtual do Starcourt Mall, um lugar em “Stranger Things”, série da Netflix. Em novembro, a empresa anunciou o investimento de US\$ 10 milhões para desenvolver experiências educacionais na plataforma, incluindo uma viagem simulada à Estação Espacial Internacional. Além disso, nota-se que algumas marcas também têm se inserido nesse meio: no Roblox, foi vendida uma cópia virtual de uma bolsa Gucci por cerca de US\$ 4.100 (US\$ 800 mais cara do que a versão física).

Ao que tudo indica, os jogadores enxergam de maneira positiva investimentos em eventos virtuais, skins, avatares e itens dos jogos. [No segundo trimestre de 2021, as compras de moeda virtual na Roblox, por exemplo, aumentaram 161%, totalizando US \\$ 652,3 milhões.](#)

Cabe destacar que a expansão e popularização da tecnologia do metaverso para novos setores, pode fomentar o mercado de games. A tendência de altos investimentos na área podem resultar no aprimoramento da tecnologia e, a longo prazo, gerar maior acessibilidade ao público interessado.

Desafios jurídicos

A implementação do metaverso traz consigo alguns desafios jurídicos. Entre os principais pontos sensíveis, destaca-se:

/ **Questões tributárias e fiscais:** a grande maioria das transações efetuadas nesse ambiente são caracterizadas pelo imediatismo. Diante disso, como e quais tributos incidiriam? Como seriam tributadas e fiscalizadas as transações internacionais? Outro aspecto a ser ponderado é o de que, a estruturação de um mundo paralelo também implica na criação de uma economia paralela que, em decorrência de suas particularidades, pode exigir regulamentação específica.

/ **Propriedade Intelectual:** Caso o metaverso seja considerado uma extensão do mundo real, de que maneira a legislação envolvendo marcas, segredos comerciais, direitos autorais e patentes será aplicada? Ainda, de que maneira os bens criados no ambiente virtual, com contribuição de diversos jogadores, podem ser protegidos por direitos de propriedade intelectual, caso seja de interesse?

/ **Proteção de dados:** Tendo em vista as novas dinâmicas introduzidas pelo metaverso, vale questionar pontos como: de que maneira os usuários poderão manifestar seu efetivo consentimento diante das múltiplas funcionalidades e tecnologias a que estarão expostos no metaverso? Além disso, o anonimato do usuário pode se tornar um problema maior no metaverso – crianças, por exemplo, podem se passar por avatares adultos – o que pode exigir mecanismos eficientes de verificação de identidade.

06_
Implicações
da LGPD

“Coletar dados analíticos é um componente-chave para oferecer um game como serviço, sendo um elemento cada vez mais importante para administrar um negócio de games mobile de sucesso”.

Esta declaração, extraída da página oficial da Google Player Analytics (uma ferramenta para desenvolvedores de games obterem estatísticas sobre seus jogadores), é uma clara demonstração de como a indústria de games atual depende cada vez mais do uso de dados pessoais dos seus jogadores. Nesse contexto, este texto apresenta de que maneira diferentes modelos de negócios precisam estar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (“LGPD”).

_Por que os dados pessoais dos jogadores são essenciais?

Anteriormente à era dos smartphones e aplicativos, o principal modelo de negócios da indústria de games era baseado na venda do jogo em si para obtenção de lucros. No entanto, atualmente, os modelos de monetização são mais diversos, em parte porque os dados pessoais dos jogadores podem ser usados como um ativo importante ou mesmo indispensável. Isto é claramente demonstrado quando olhamos para os seguintes modelos de negócios ([Fahy](#), [Hoboken](#) e [Ejik](#)):

- 1) **Modelo Gratuito:** os usuários não pagam para jogar, mas o aplicativo obtém receita exibindo anúncios;
- 2) **Modelo Freemium:** os usuários não pagam para jogar, mas fazem compras no aplicativo (microtransações) para obtenção de vantagens no jogo como, por exemplo, recursos premium, itens limitados etc.;
- 3) **Modelo de Assinatura:** os usuários fazem compras no aplicativo para acessar determinado conteúdo do jogo;
- 4) **Modelo Paymium:** os jogadores pagam para baixar o jogo, e podem comprar conteúdo adicional.

Estes exemplos demonstram claramente a importância do uso dos dados pessoais, seja para otimizar o uso de publicidade nos games, para aumentar a venda dos produtos da própria empresa, ou mesmo para obter informações sobre o perfil dos jogadores (público-alvo).

Estes modelos de negócio também demandam um engajamento ativo dos jogadores. Para conseguir isso, é importante que a empresa analise os dados pessoais dos jogadores para entender o que faz os usuários se engajarem, a fim de jogar e gastar mais. Esse fato está claramente demonstrado na Offering Circular de 2017, da Ravio Entertainment proprietária do jogo Angry Birds, a qual declara que:

“A empresa possui um processo sofisticado, baseado em dados, para adquirir usuários pagos com retorno claro sobre as metas de investimento [...] Além de atrair novos usuários, a Ravio demonstrou sua capacidade de engajar usuários e monetizar a atividade do usuário dentro dos seus games.”

As plataformas de aplicativos da Google e Apple também incentivam as empresas a usar dados pessoais dos jogadores, fornecendo ferramentas analíticas para desenvolvedores de games utilizarem com seu público de jogadores.

_Requisitos legais e direitos de proteção de dados dos jogadores

Empresas que oferecem games para o mercado brasileiro devem cumprir a legislação local de privacidade e proteção de dados, já que os titulares dos dados localizados no Brasil (jogadores) possuem um conjunto de direitos previstos na LGPD. É importante destacar os seguintes direitos dos titulares:

- (i) o direito de acessar e obter informações adequadas sobre como os seus dados pessoais estão sendo tratados (por exemplo, o que é coletado, para que finalidade, com quem é compartilhado);
- (ii) o direito de excluir os dados pessoais;
- (iii) o direito de obter uma cópia dos dados pessoais;
- (iv) o direito de se opor, excluir ou solicitar a anonimização de dados que sejam excessivos, desnecessários ou cujo tratamento viole a lei.

A LGPD exige que qualquer atividade de tratamento de dados pessoais deve ter uma base legal adequada (consentimento, legítimo interesse, cumprimento de contrato etc.). Dependendo da base legal usada, a empresa deve satisfazer diferentes obrigações. Por exemplo, se o tratamento é baseado em consentimento, como é comum em muitos aplicativos, é necessário que o titular dos dados seja devidamente informado sobre o tratamento e com quem os dados são compartilhados.

O uso de informações genéricas ou declarações como “seus dados são utilizados para melhorar nossos serviços” pode invalidar o consentimento. Ainda, é importante notar que informações claras sobre compartilhamento podem ser difíceis de serem obtidas até mesmo para os desenvolvedores, uma vez que muitos games usam software development kits (SDK) fornecidos por terceiros. Assim, o código pronto desses SDKs utilizados podem compartilhar informações com terceiros de forma pouco transparente, principalmente para fins de publicidade.

_Crianças e adolescentes

Outro tópico importante é o fato de muitas empresas terem como público-alvo crianças e adolescentes. A LGPD estabelece requisitos especiais para o tratamento de dados pessoais dessas categorias de titulares.

Para tratar dados pessoais de crianças (uma criança é definida na lei brasileira como alguém com até 12 anos incompletos), seus pais ou responsáveis precisam dar um consentimento específico. Ademais, a empresa tem a obrigação de envidar esforços razoáveis para verificar se o consentimento foi realmente dado pelos pais/responsáveis da criança. A LGPD também determina que aplicativos e games não podem solicitar dados pessoais de crianças e adolescentes além do necessário para prestar os serviços.

Em relação à publicidade infantil, este tem sido um tema controverso no Brasil. Algumas organizações da sociedade civil e órgãos do governo federal, como o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, possuem uma interpretação legal restritiva do uso desse tipo de publicidade. Em outro sentido, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) defende a possibilidade do seu uso.

_Comentários finais

Por fim, verifica-se que as empresas de games que atuam no Brasil precisam avaliar o nível de adequação de suas práticas com a legislação brasileira de privacidade e proteção de dados, a fim de melhorar a confiança do consumidor em seus produtos. O que pode gerar, inclusive, uma vantagem competitiva no mercado ao qualificar o seu negócio como garantidor da privacidade de seus jogadores.

Para isso, a empresa deve, no mínimo, oferecer políticas de privacidade adequadas aos consumidores, desenvolver práticas de *privacy by design*, e por padrão no desenvolvimento de seus produtos/serviços, ter canais adequados para receber e analisar solicitações de direitos titulares de dados, dentre outras práticas.

07_
Propriedade
Intelectual

_ Software

Quando se avalia os aspectos de propriedade intelectual de um jogo, o primeiro ponto que requer atenção legal é definir a quem pertencerá a titularidade e os direitos patrimoniais ligados ao programa – direito de uso, venda e distribuição, entre outros – e garantir que a empresa ou pessoa possua formalmente esses direitos.

Conforme o [art. 4º da Lei n. 9.609/98](#) (“Lei do Software”), esses direitos pertencerão ao empregador ou contratante, quando o software for desenvolvido e elaborado durante a vigência de contrato ou de vínculo estatutário.

Contudo, considerando o trabalho substancial envolvido nessa etapa, é recomendável formalizar, por meio de termo ou contrato, a cessão de direitos sobre aquele trabalho com todos os envolvidos na produção – seja o idealizador, designer, programador ou outro. Isso pois, além da transparência sobre o assunto para todas as partes envolvidas, evitam-se disputas administrativas e judiciais, tornando inclusive aquele jogo mais atrativo para investimentos.

Em paralelo à cessão de direitos com as partes envolvidas, é também possível realizar o registro do game como programa de computador no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (“INPI”). Como os softwares são protegidos por direito autoral, tal registro não é obrigatório e a lei entende que o programa já está protegido desde sua divulgação.

Apesar da não obrigatoriedade de registro para que a proteção intelectual exista, este serve como uma comprovação do estado em que o game se encontrava no momento do lançamento, e cria fortes indícios de sua titularidade, evitando (ou ao menos dificultando) reclamações de terceiros, bem como oferecendo maior segurança jurídica ao titular.

_ Marcas

O registro de uma marca, assim como o do programa de computador, é feito no INPI. Contudo, ao contrário da proteção dada aos direitos autorais, a marca somente receberá proteção total após o seu registro formal, conforme o art. 129 da [Lei n. 9.279/96](#) (“Lei de Propriedade Industrial”).

Nesse contexto, é recomendado realizar o depósito do pedido de registro antes da disponibilização de quaisquer informações sobre o jogo para o público, em especial em relação a seu nome e imagens que serão utilizadas para a venda. Além de garantir a proteção sobre tais nomes e figuras por meio do depósito, é recomendado verificar se não existem outras empresas e pessoas utilizando marca parecida ou idêntica para outros jogos antes do registro, evitando que o nome e a estratégia comercial de divulgação tenham que ser alterados após o lançamento.

Segundo o art. 122 da Lei de Propriedade Industrial, podem ser registrados todos os sinais “visualmente perceptíveis”, incluindo nomes, imagens e sinais tridimensionais (como, por exemplo, a garrafa da Coca-Cola). Isso inclui não apenas o nome da empresa que produz um jogo, mas também o nome do jogo e as imagens que serão utilizadas para vendê-lo. Além disso, também existe o costume, ainda que tais elementos às vezes não possam ser classificados como marca, de registrar o nome de personagens ou itens do universo dos games, quando estes tornam-se tão famosos que acabam sendo utilizados para exploração de outros produtos derivados. Concedido o registro, conforme o art. 135 da Lei de Propriedade Industrial, o titular da marca terá direitos exclusivos sobre a utilização daquele nome e/ou logo. Assim, torna-se mais fácil comprovar e impedir eventual reprodução ou imitação realizada por terceiros, solicitar indenização por danos materiais e morais em caso de violação, bem como dar maior liberdade para o seu licenciamento e venda.

_ Direitos Autorais

Os direitos autorais ([previstos na Lei n. 9.610/1998](#)) são uma importante proteção para a maioria das empresas de jogos, sendo uma ferramenta adequada para proteger a propriedade do jogo devido à sua facilidade de uso e versatilidade.

A lei de direitos autorais protege obras originais de autoria humana, que estejam contidas em qualquer meio tangível (e.g. um pen-drive) ou intangível (e.g. um arquivo no computador), por tempo limitado, que no Brasil corresponde à vida do autor mais 70 anos após a sua morte. Direitos autorais protegem obras literárias, dramáticas, musicais e artísticas, incluindo poesia, romances, filmes, músicas, software, arquitetura, videogames e até personagens fictícios. Findado o período de proteção intelectual, as obras antes protegidas por direitos autorais entram em domínio público, e se tornam gratuitas para qualquer pessoa usar e explorar, desde que ainda observados os direitos morais dos autores.

No universo de games, os direitos autorais abrangem histórias, personagens, cenários, músicas, gráficos e até mesmo o próprio código-fonte. No entanto, é importante frisar que os direitos autorais protegem a expressão das ideias, não as ideias em si. Isso gera duas consequências: primeiro, nenhuma ideia de jogo é protegida por direitos autorais até que sejam fixadas em algum meio (como código-fonte, ou em um arquivo de word, por exemplo). Em segundo lugar, ideias semelhantes adotadas em diferentes jogos não necessariamente infringem os direitos autorais de terceiros. Assim, por exemplo, caso seja registrado um jogo de tiro FPS, não haverá violação ao direito de quem registrou caso outra pessoa também faça um registro do mesmo gênero do jogo com elementos diferentes. É dizer: existe uma linha tênue entre a ideia/inspiração e a obra intelectual em si.

Outra característica importante é que os direitos autorais concedem ao titular o direito de impedir que outros explorem a sua obra. Direitos autorais também são fáceis de invocar e independem de registro, existindo desde o momento da criação do jogo. Em contraste, patentes e marcas possuem complexos sistemas de registro, e segredos comerciais exigem que certas

etapas sejam seguidas dentro da empresa, com vigilância constante para proteger o direito. Mesmo que o registro não seja necessário para invocar direitos autorais, pode ser recomendado, uma vez que é uma eficiente forma de comprovar autoria e anterioridade em caso de disputas.

Deve-se também ter em mente que várias licenças diferentes podem ser adquiridas para produzir um jogo que utiliza direitos autorais de terceiros. Adquirir o direito de fazer um trabalho derivativo, por exemplo, pode ser um processo complexo. Como exemplo, em 2001, a Electronic Arts (EA) desenvolveu o primeiro jogo “Battle for Middle Earth” com base em uma licença de filmes do diretor Peter Jackson. Sob esta licença, a EA só poderia produzir conteúdo de jogo, ou trabalhos derivativos (adaptações) dos filmes de Jackson.

No entanto, em 2005, enquanto criava a sequência de “Battle for Middle Earth” e outros jogos derivados da trilogia “Senhor dos Anéis”, a EA adquiriu uma licença para produzir um jogo baseado nos trabalhos publicados de Tolkien, autor dos livros nos quais os filmes de Jackson se baseavam. Isso abriu uma série de possibilidades para o desenvolvimento de novos conteúdos, como partes da história e personagens que não são mencionados nos filmes.

Ao criar conteúdo de jogos, os desenvolvedores devem ter cuidado para não infringir o trabalho de terceiros. Isso pode requerer, em alguns casos, uma boa compreensão da legislação de direitos autorais e das limitações à propriedade intelectual que a própria lei traz em seu artigo 46.

É importante lembrar que vários desenvolvedores utilizam recursos disponíveis pelas licenças do Creative Commons, que basicamente são um modelo de licenciamento criado para possibilitar o compartilhamento de qualquer tipo de conteúdo ou produção intelectual de forma livre e gratuita na internet, a partir do uso de licenças públicas padronizadas e estabelecidas de forma antecipada e de acordo com as necessidades de cada autor. Para saber mais sobre cada licença, basta acessar [nosso artigo](#).

_ Patente

O sistema Nemesis, introduzido no jogo “Terra-média: Sombras de Mordor” e mais tarde aprimorado na sequência “Sombras da Guerra”, deu um toque inovador e criativo aos inimigos gerados aleatoriamente. Em vez de lutar contra inimigos sem nome e sem personalidade, o jogo “Sombras de Mordor” coloca o jogador contra vários membros diferentes da sociedade Orc, e cada inimigo é único para o seu jogo, possuindo até mesmo uma relação de afinidade entre si.

Com seus próprios nomes e níveis, cada Orc enfrentado se lembrará de seus encontros para adicionar mais profundidade à luta e narrativa. Esse mecanismo rapidamente se tornou uma grande vantagem competitiva e característica marcante da série de Ação-RPG da empresa Monolith, produtora do jogo. Muitos se perguntaram o motivo do mecanismo inovador não ter sido adotado em outros games, o que se deve ao fato de que o sistema foi patenteado. Após 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 importante para empresas de tecnologia, patentes não são comumente usadas no contexto de jogos. Ainda assim, a cada ano surgem grandes litígios envolvendo patentes na indústria de games.

Apesar de a indústria de games, como a conhecemos hoje, ter pouco mais de trinta anos, sua relação com os direitos de Propriedade Intelectual, particularmente patentes, testemunhou considerável desenvolvimento e mudanças nos últimos anos. Uma patente continua sendo uma das formas mais fortes de proteger um direito intelectual, oferecendo direito exclusivo ao titular de explorar a sua invenção. O titular da patente tem um monopólio quase absoluto por um período de vinte anos, durante o qual ele terá o direito de fazer, usar, licenciar e vender a invenção patenteada.

O pedido de patente deve ser realizado junto ao INPI, e satisfazer um conjunto rigoroso de requisitos para que seja concedido. Para ser elegível para uma patente, uma invenção deve preencher às seguintes condições:

- / Novidade – deve ser nova, ou seja, deve demonstrar características que não sejam conhecidas pela sociedade (chamado “estado da técnica”) no seu campo técnico;
- / Atividade Inventiva – não pode ser evidente 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, assim como nos casos das marcas e dos direitos autorais, as patentes concedem o direito de impedir que outros façam uso da invenção sem autorização expressa. Em outras palavras, uma patente confere o direito de prevenir outras pessoas de criar, usar, vender ou importar uma invenção.

Patentes não costumam proteger os jogos em si, uma vez que os critérios de patenteabilidade geralmente não estão presentes. No entanto, há um número crescente de patentes relacionadas a elementos dentro de um jogo, geralmente nas áreas de hardware, mecanismos e distribuição digital.

_Segredo Empresarial e Informações Confidenciais

Por fim, aponta-se que é fundamental assegurar que nenhuma informação ou dado sobre o jogo, que possa ou não ser protegido pelas outras formas de proteção intelectual já mencionadas, seja divulgado para o público ou concorrentes.

Não havendo meio de registrar tais elementos, faz-se necessário que a empresa (i) assine contrato ou termo individual com os colaboradores e/ou empresas que terão acesso a informações sobre o programa, e (ii) garanta a segurança de tais dados ou informações.

No que tange à formalização por meio de termo ou contrato, deve-se incluir cláusulas definindo o que constitui uma informação confidencial da empresa, deixando claro que tal informação é de sua propriedade e incluindo compromisso de que a pessoa e/ou terceiro que receber a informação não irá divulgá-la.

Em relação à segurança, trata-se aqui de um aspecto mais técnico e menos jurídico, assegurando que todos os sistemas e equipamentos que são utilizados para desenvolver e armazenar os jogos possuem os níveis mínimos de segurança. Isso inclui não apenas a proteção contra ataques de terceiros, como vírus e crackers, mas também implementação de mecanismos de governança na própria empresa, realizando treinamento com colaboradores, limitando e controlando acesso a materiais sensíveis etc.

Para sintetizar os tipos de proteção e os respectivos materiais que podem ser protegidos, seguem 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 investidos do jogo
História	Contatos de editores	Título do jogo	Inovações técnicas como software ou design do banco de dados
Personagens	Contatos de desenvolvedores	Subtítulo do jogo	-
Arte	Ferramentas de desenvolvimento interna	-	-
Design do Website	Termos de acordos	-	-

_ Como a empresa pode se prevenir de eventuais violações a direitos de terceiros?

Além de garantir a proteção de seus direitos, também é importante entender quando, para a propriedade intelectual, uma “inspiração” no jogo de concorrente será considerada uma violação de direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Em relação ao software, deve-se deixar nítido para todos os envolvidos em seu desenvolvimento que não poderão ser aproveitados códigos já utilizados em outros games. Também, tal declaração deve ser incluída no mesmo termo em que for formalizada a cessão dos direitos sobre o trabalho entre o colaborador e a empresa. Em tal cláusula, o colaborador assegurará que tudo o que foi desenvolvido para a empresa é original e criado por ele/ela, de modo que, se um dia a empresa for demandada nesse sentido, poderá requerer indenização perante o colaborador.

A exceção para o descrito acima são os casos das licenças públicas (como as da *Creative Commons*). Nessas modalidades de licenciamento, é permitido que o desenvolvedor utilize um código pré-estabelecido, devendo indicar apenas qual a licença e o hiperlink para o texto jurídico. Nessas situações, é importante apenas verificar as especificidades da modalidade da licença, a fim de garantir que é possível realizar seu uso para as finalidades desejadas pelo desenvolvedor.

No que tange a marcas, é importante garantir que nenhuma outra empresa ou pessoa utilize os mesmos nomes e símbolos, antes do lançamento do jogo, assim como obtenha registros para marcas idênticas ou similares no mesmo segmento. Tal pesquisa pode ser realizada de forma ativa junto ao INPI, assim como procurando por páginas e redes. No mesmo sentido, caso a empresa venha a desenvolver invenção patenteável, deverá realizar a verificação prévia no INPI e em outras bases de dados sobre patentes para garantir que nenhuma invenção idêntica ou similar já tenha sido registrada. Frisa-se que, no caso de violação de patentes, não é necessário

mostrar que existia uma intenção de copiar invenção de terceiro, basta constatar que a solução técnica é a mesma.

No que diz respeito aos direitos autorais, é importante entender que não poderão ser copiados elementos de outros jogos já existentes. Isso inclui, por exemplo, o design gráfico do jogo, o roteiro, seus personagens e trilha sonora.

Vale lembrar que tal proibição não se aplica a uma ideia ou temas comuns, como a narrativa do herói, simulação de torneio de esportes etc. Todavia, é importante verificar se os elementos que estão associados a essa história, tanto graficamente, como em seu roteiro, não estão copiando elementos específicos de outros jogos.

08_

◊ que são

e para o que

servem os

termos de uso

Quando alguém se cadastra em um aplicativo ou site, é comum que seja estabelecida uma relação contratual entre o usuário e a plataforma por meio dos termos de uso. Este documento define as obrigações, responsabilidades e direitos do usuário e da plataforma, e pode estar disponibilizado ao usuário por meio de dois formatos: contrato clickwrap ou contrato browsewrap:

- / contratos clickwrap são aqueles que demandam uma conduta ativa do usuário, como por exemplo, clicando com o mouse na caixa de seleção (check-box), indicando que consente com os termos de uso;
- / contratos browsewraps são aqueles cuja mera navegação do usuário na plataforma pressupõe a aceitação dos termos de uso.

Assim, os Termos de Uso se diferem dos contratos em geral por não exigirem necessariamente um “acordo mútuo” entre as partes, sendo uma espécie de **“contrato de adesão” no qual a negociação não é possível: a plataforma aplica as mesmas regras para todos os usuários. Tendo em vista que este tipo de contrato tem como elemento essencial a ausência da fase de negociação, o consentimento do usuário é dado pela adesão às disposições contratuais propostas pela outra parte.** Portanto, não há liberdade contratual e esse modelo é conhecido na doutrina americana, por exemplo, como “pegar ou largar”.

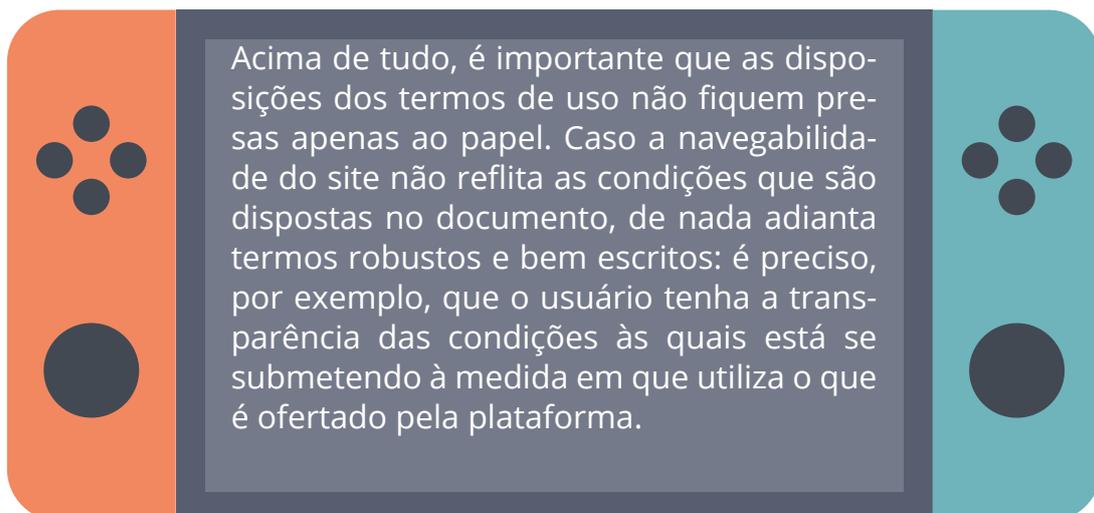
Para a legislação brasileira, se houver vício no consentimento que o usuário dá à plataforma, os termos de uso ou algumas das suas cláusulas poderão ser consideradas abusivas e, portanto, possivelmente anuladas.

Por isso, para que os contratos clickwrap e browserwrap sejam considerados válidos pela legislação brasileira, alguns cuidados devem ser tomados, tais como:

- / permitir que os termos sejam facilmente localizados pelo usuário
- / no caso dos contratos clickwrap, permitir que o consentimento do usuário seja dado por uma ação direta (e.g. preencher um check-box);

- / disponibilizar os termos de uso antes de permitir qualquer interação com a plataforma;
- / apresentar todos os termos restritivos de direitos de forma clara e destacada; e
- / evitar uma linguagem confusa e pouco clara.

Em síntese, deve-se levar em conta o consentimento dos usuários e a obrigatoriedade de a plataforma ser transparente em suas condições de uso. Os termos de uso são, portanto, um importante documento que não apenas informa ao usuário sobre as funcionalidades da plataforma, como também dispõe como cada parte deve agir em situações de conflito ou imprevistos.



09_
Games e direitos
dos consumidores

No Brasil, é crescente o número de intimações judiciais que as empresas desenvolvedoras de games têm recebido para responder demandas de jogadores. Entre os temas mais discutidos na Justiça, estão a eficácia dos Termos de Uso e as penalidades impostas aos gamers pelo descumprimento dos códigos de conduta e regras da comunidade estabelecidos pelas titulares dos jogos.

_proibição de condutas

Nos games envolvendo competições online, são recorrentes os episódios nos quais jogadores expressam ofensas em relação uns aos outros. Às vezes, essas ofensas podem consistir em crime de discriminação e ofender a honra dos envolvidos. Para as plataformas, pode ser difícil controlar e evitar que este tipo de atitude ocorra durante o jogo, considerando o número expressivo de interações que acontecem em diferentes partidas ao mesmo tempo.

Objetivando a manutenção de ambientes competitivos saudáveis, em que todos os jogadores se sintam confortáveis, algumas empresas desenvolveram recursos que conectam jogadores com outros que tenham comportamentos semelhantes, para evitar interação entre competidores com perfis conflitantes ou incompatíveis, o que poderia ocasionar embates excessivamente agressivos.

Um comportamento também comum nas competições é o uso, pelos participantes, de ferramentas de automação que alteram o funcionamento do jogo – como acessos ilegais (*hacks*) e trapaças (*cheats*) – que acabam interferindo na atividade do software e com isso, conseguem melhorar o desempenho de um jogador de maneira injusta e/ou prejudicar os demais. Práticas como estas são frequentemente proibidas nos termos de uso dos jogos ou nas regras da comunidade, e podem acarretar penalidades impostas pelas próprias desenvolvedoras.

Em geral, observa-se que a questão é abordada de maneiras diferentes pelos estúdios: o *League of Legends*, por exemplo, criou um “Tribunal” interno responsável por julgar o comportamento dos usuários, e definir as medidas disciplinares aplicáveis. Nesse caso, os usuários podem denunciar outros jogadores que violarem as políticas da comunidade e o Tribunal, a seu exclusivo critério, determinará se houve ou não violação, podendo suspender ou bloquear a conta do jogador.

No entanto, em grande parte das vezes, as penalidades não são bem aceitas pelos usuários, especialmente porque alguns termos de uso – como, por exemplo, o do próprio *League of Legends* - estabelecem que, no caso

de exclusão de conta, o jogador não terá mais acesso a nenhum de seus elementos. Isso pode significar, por exemplo, a perda de itens comprados no jogo, pagos com “dinheiro real” por meio de microtransações. Nos termos de uso do [League of Legends](#) é previsto que a empresa desenvolvedora não é obrigada a oferecer nenhum reembolso ou assumir responsabilidades perante o jogador em caso de exclusão de sua conta nas referidas hipóteses.

_o jogador e o judiciário

A legalidade desse tipo de medidas disciplinares já foi questionada por gamers na Justiça. Em algumas ações, jogadores requerem indenização, alegando que as regras de conduta dos jogos e sua interpretação podem ser muito subjetivas e, por isso, as empresas devem ressarcir os investimentos que eles fizeram em itens do game, como *loot boxes*, *skins* etc.

Em uma dessas ações¹, julgada pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, foi reconhecida a prerrogativa da empresa titular do jogo para imposição dessas sanções. As provas de má conduta do jogador foram analisadas e o pedido de indenização foi rejeitado. Em outro caso² analisado pelo mesmo Tribunal, também foi confirmado que a empresa não tinha o dever de reparar o jogador pelos ativos que possuía no game, como itens e *skins*.

Em contrapartida, o Tribunal também considerou nulas as cláusulas dos termos de uso que exoneram ou atenuam a responsabilidade da empresa por vícios na prestação do serviço ou que implicam na renúncia, por parte dos jogadores, às eventuais indenizações decorrentes desses vícios.

Em um caso³ envolvendo outra empresa, o mesmo Tribunal reconheceu a inocência do jogador, tendo em vista que a desenvolvedora não comprovou que o jogador fez uso de *bots* irregulares para obter vantagens irregulares nas partidas. Assim, foi determinado seu reingresso no game e a reativação da sua conta, preservando as características que o seu personagem possuía quando foi banido.

¹ Processo n. 0007915-31.2015.8.19.0209 (2015.700.565880-4)

² Apelação Cível n. 0196087-96.2015.8.19.0001

Neste último caso, também foi concedida ao jogador uma indenização por danos morais. O Tribunal considerou que houve ofensa à dignidade deste, devido à exposição pública do seu nome virtual na lista dos perfis banidos da comunidade por um período considerado excessivo. O banimento do jogador foi interpretado como o equivalente ao cadastro negativo de credores.

Entendimento semelhante⁴ foi manifestado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, em que o dano moral foi fundamentado na impossibilidade de participação, pela jogadora banida, em um campeonato relacionado ao jogo, em que competiria de forma patrocinada.

Em relação à disseminação de *cheats* e outras ferramentas para alterar artificialmente o desempenho dos jogadores, vale ressaltar que há empresas recorrendo ao judiciário para combater essa prática. Um exemplo recente é [o da Activision, que processou o grupo EngineOwning](#), que distribuía hacks para os jogos da empresa, como *Call of Duty*. Contudo, ainda não há um veredito do judiciário a respeito da responsabilidade dos usuários nesse cenário.

³Apelação Cível n. 0033863-56.2016.8.19.0203

⁴Apelação Cível n. 1112319-21.2019.8.26.0100

_conclusões

Embora tenhamos exemplos de como o Judiciário tem decidido esses casos, deve-se observar que ainda não existe uma jurisprudência consolidada e uniforme sobre o assunto. No entanto, conforme descrito acima, podemos identificar algumas tendências:

- / o reconhecimento da autonomia das empresas na definição das regras aplicáveis aos seus games, especialmente no que se refere à imposição de medidas disciplinares aos seus jogadores;
- / os termos de uso disponibilizados pelas empresas titulares dos games não são necessariamente capazes de as isentar das responsabilidades típicas dos provedores de serviços; e
- / a extensão ao “mundo virtual”, de direitos típicos do “mundo físico”, como a proteção da honra e da imagem dos jogadores.

Como boa prática, é de suma importância que, durante a experiência do jogador na plataforma, fique claro para ele ou ela quais são as condutas permitidas e proibidas durante as partidas. Em outras palavras, é importante que as cláusulas de documentos como Termos de Uso, Regras da Comunidade e Políticas de Privacidade estejam também refletidas na jogabilidade e experiência que os jogadores têm nas plataformas, por meio de pop-ups e avisos, por exemplo.

10_
Incentivos
públicos para o
desenvolvimento
de games

Desde 2011, as políticas públicas destinadas ao desenvolvimento do mercado brasileiro de games têm se apresentado como desdobramento das políticas públicas relacionadas ao setor audiovisual e, de forma ainda mais ampla, ao próprio setor cultural.

Na esfera federal, essas políticas são administradas pela Secretaria do Audiovisual, atualmente parte do Ministério do Turismo, e pela Agência Nacional do Cinema - Ancine. Já a nível estadual e municipal, as respectivas secretarias de cultura centralizam tais políticas, juntamente com outros órgãos públicos específicos - na cidade de São Paulo, por exemplo, a SPCine, uma empresa pública municipal criada com o objetivo de desenvolver a indústria audiovisual da cidade, também atua no setor de games. Além das suas próprias ações - como publicações, prêmios e festivais - esses órgãos públicos também executam políticas de fomento, disponibilizando recursos para o desenvolvimento do mercado brasileiro, nos formatos direto e indireto.

Políticas de fomento direto são aquelas em que o Estado aplica recursos públicos (produto da arrecadação de tributos, com destaque para a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, a Condecine, muitas etc.) para viabilizar a produção de obras audiovisuais e games nacionais. Um bom exemplo de fomento direto são os editais publicados pela Ancine e que objetivam o repasse de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual ("FSA").

Políticas de fomento indireto são aquelas em que o Estado renuncia à cobrança de determinado tributo, desde que o contribuinte opte por aplicar o respectivo valor (ou parte dele) em um projeto previamente aprovado por um órgão público competente. É, portanto, uma relação triangular, que liga o produtor do game (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".

Se o mecanismo de incentivo for federal (como aqueles sob gestão da Ancine), o tributo também será federal (basicamente o Imposto de Renda ou a Condecine); se o mecanismo for estadual, o tributo será o ICMS (imposto estadual); e se o mecanismo em questão for municipal, o tributo a que ele se refere será também municipal (ISS e IPTU).

Para acessar recursos de fomento, as empresas produtoras de games devem estar regularmente constituídas no Brasil, ter maioria do capital votante de brasileiros e não estar vinculadas a empresas de radiodifusão ou comunicação eletrônica de massa por assinatura. Dependendo do mecanismo usado, outros requisitos também precisarão ser atendidos, como, por exemplo, o tempo de existência.

É fundamental ter claro que o benefício fiscal do mecanismo de fomento indireto se aplica àqueles que destinam recursos para projetos de games, e não diretamente a quem desenvolve os games - estes apenas receberão os recursos e desenvolverão o projeto. A relação entre estas duas partes deverá estar regulada em contrato, que estabelecerá, entre outros tópicos, responsabilidades, cronograma e forma de repasse dos recursos.

A depender do mecanismo de incentivo, diferentes formatos de repasse podem ser utilizados, como doação (transferência que visa apenas contribuir com a produção do game, sem qualquer retorno além do fiscal - como ocorre na Lei Federal de Incentivo à Cultura); patrocínio (quando o patrocinador tem interesse em promover ativamente a sua marca no âmbito do game - como é o caso do mecanismo do artigo 1ºA da Lei do Audiovisual); e investimento (quando o investidor, além de publicar sua marca e obter benefícios fiscais, também busca a participação nos resultados de exploração comercial do game - como ocorre com o 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 game a apresentação de prestação de contas ao órgão público correspondente, detalhando tanto os aspectos técnicos da produção do game quanto os aspectos contábeis e fiscais relacionados ao uso dos recursos repassados.

As políticas públicas destinadas aos games buscam fortalecer a capacidade de inovação, gerar tecnologias locais, possibilitar a internacionalização de empresas e impulsionar a exportação de games. Por outro lado, elas representam uma diminuição da arrecadação e demandam um posicionamento ativo dos governos - em tempos de recessão econômica e endividamento público, a tendência é que os investimentos públicos em cultura e, conseqüentemente, em games, diminuam.

11_

A nova portaria
da classificação
indicativa

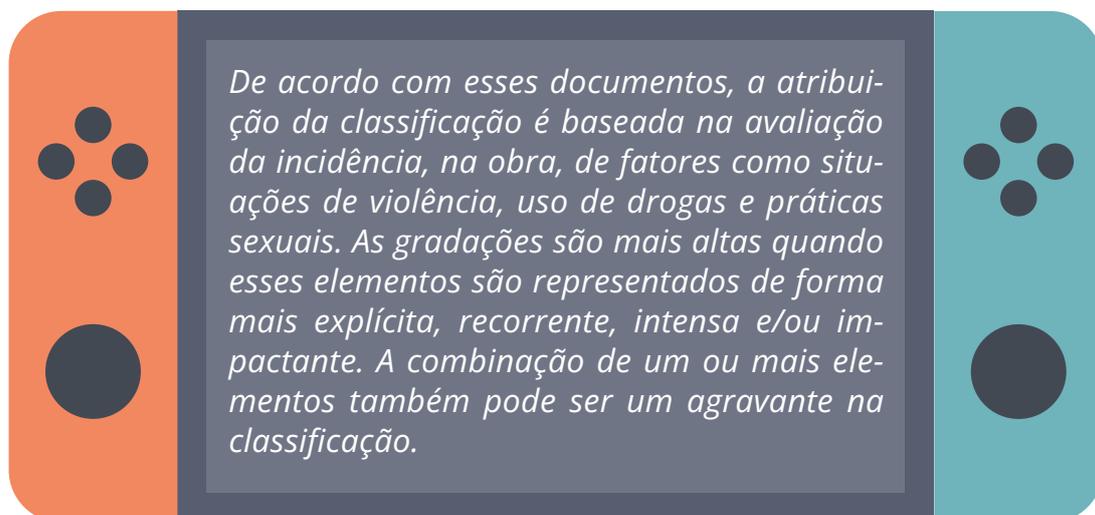
_o que é a classificação indicativa?

A classificação indicativa é uma medida que objetiva, principalmente, salvaguardar o desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes. Em suma, é uma categorização das obras audiovisuais que as classifica por faixa etária, de acordo com a gravidade de seu conteúdo. Para efeito de classificação, são consideradas 6 categorias: livre para todos os públicos, 10, 12, 14, 16 e 18 anos.

_como é feita a classificação?

Em 2021, foi publicada a [Portaria MJSP Nº 502](#), que regulamenta e fixa diretrizes para o processo de classificação etária de programas exibidos em espetáculos públicos, TV, rádio, cinema, jogos eletrônicos, aplicativos, jogos de interpretação e estratégia (“RPG”) e serviços de streaming. Além da Portaria, o [Guia Prático de Classificação Indicativa](#) do Ministério da Justiça também traz uma série de orientações a respeito do tema.

Cabe ressaltar que a análise para indicação da classificação considera diversos aspectos da composição das obras, como enquadramento, efeitos especiais, edição, construção de personagens, entre outros elementos.



A classificação também inclui os descritores de conteúdo, que representam uma síntese dos principais padrões de indicação presentes na obra classificada (por exemplo, linguagem imprópria, violência extrema etc.).

No caso dos jogos eletrônicos, também são considerados os elementos interativos, ou seja, os mecanismos indicativos presentes que podem causar exposição excessiva dos jovens ao contexto virtual ou resultar em um alto gasto monetário. Os elementos interativos são a possibilidade de compartilhamento de localização, compras, entre outros.

_quem faz a classificação?

A classificação indicativa pode ser feita pelo Ministério ou pelos próprios distribuidores da obra, dependendo de sua forma de comercialização. Os games e aplicativos vendidos em mídia física devem se submeter à classificação da Secretaria antes da sua distribuição. A avaliação é gratuita e realizada de forma confidencial. Deve-se enviar ao Ministério a ficha técnica de classificação – disponível no site do Ministério da Justiça e Segurança Pública – sinopse detalhada do jogo ou aplicativo; e cópia do jogo ou aplicativo a ser classificado ou vídeo com cenas da execução, contendo amostras dos conteúdos pertinentes à classificação. No prazo de 30 dias, a classificação atribuída ao game é publicada no Diário Oficial da União.

O IARC (International Age Rating Coalition) é um mecanismo desenvolvido por organismos internacionais de classificação, que permite classificar a obra submetida de acordo com padrões de classificação de diferentes nacionalidades. O processo é realizado quase imediatamente, a partir do preenchimento de questionários, sendo uma ferramenta para facilitar a disponibilização dos games em várias localizações ao redor do mundo. Os jogos eletrônicos e aplicativos distribuídos apenas por meio digital são dispensados de prévio requerimento ao Departamento de Promoção de Políticas de Justiça, desde que sejam auto classificados no sistema IARC ou por outro meio autorizado pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública.

O processo é realizado quase imediatamente, a partir do preenchimento de questionários, sendo uma ferramenta para facilitar a disponibilização dos games em várias localizações ao redor do mundo. No entanto, nesse caso, se constatada alguma inadequação na autotclassificação, o Departamento de Promoção de Políticas de Justiça poderá instaurar processo de reclassificação. A decisão final é publicada no Diário Oficial da União, ou publicizada por meio eletrônico dentro do sistema IARC.

De acordo com a referida Portaria, uma vez implementado o módulo do sistema IARC para análise de jogos e aplicativos em mídia física, este segmento também poderá ser analisado pelo processo de autotclassificação.

A classificação indicativa desse segmento envolve algumas especificidades relevantes. Listamos a seguir algumas delas:

- i) as competições ou os eventos realizados entre usuários de jogos eletrônicos, transmitidos, televisionados ou abertos ao público, devem apresentar a classificação indicativa completa equivalente ao jogo ou aplicativo exibido;
- ii) não estão sujeitos a classificação indicativa os conteúdos audiovisuais produzidos por usuários de aplicações de internet, mediante pagamento ou não; e
- iii) não é obrigatória a classificação dos jogos e aplicativos disponibilizados apenas em navegadores de internet não armazenados localmente.

Por fim, importa ressaltar que jogos de interpretação de personagens (RPG), ainda que disponibilizados em formato digital, estão sujeitos à análise prévia do Ministério, sendo necessária a apresentação de requerimento contendo: ficha técnica de classificação; sinopse detalhada da obra; e cópia integral do jogo.

_onde deve estar exposta a classificação?

A classificação indicativa deve estar presente não apenas nas embalagens dos jogos digitais (quando vendidos em meio físico), mas também em todas as formas de sua disseminação, seja em formatos físicos como cartazes, folhetos, banners, expositores (boxes, caixas, silhuetas, totens etc.); mídia impressa (jornais, revistas, histórias em quadrinhos, panfletos, entre outros); sites de distribuição e download de jogos digitais para computadores, smartphones etc.; anúncios em mídia eletrônica (televisão, cinema, rádio e internet), entre outros.



ADVOGADOS

Para saber mais, acesse nosso
site ou nos acompanhe nas redes
sociais.



baptistaluz.com.br