

Fortnite, free-to-play e o uso abusivo dos games

Técnicas de monetização exploradas pela indústria dos *games* têm gerado polêmica e, em alguns casos, resultado em disputas judiciais para os seus operadores, como a *Epic Games* nos casos envolvendo o jogo *Fortnite*. Nos Estados Unidos, a empresa foi processada pela *Federal Trade Commission*, órgão encarregado da execução de leis antitruste e de proteção dos consumidores, e multada em mais de US\$ 500 milhões por violar o *Children's Online Privacy Act*, lei que protege crianças no meio digital, e empregar padrões obscuros (*dark patterns*) para induzir jogadores a realizar compras desavisadamente



No Canadá, a *Epic Games* integra o polo passivo em uma ação

coletiva movida por pais sob o argumento de que a empresa tem responsabilidade pelo produto que causou danos a seus filhos, viciados no *Fortnite*^[2]. O processo teve início em 2019. Em 2022, o juiz autorizou o prosseguimento da ação, considerando não se tratar de pedido frívolo ou sem fundamentos. Os pais argumentam que o jogo foi desenhado para viciar, que as crianças não comem, não dormem, não tomam banho e não socializam com seus pares. Uma das crianças teria gastado mais de R\$ 23 mil em produtos no jogo.

A movimentação não está adstrita à mídia especializada ou aos tribunais. São diversas as iniciativas legislativas que propõem mudanças na arquitetura jurídica visando alcançar a prática dos videogames por crianças e adolescentes. Um exemplo é a alteração da *Jugendschutzgesetz* (Lei de Proteção à Juventude), aprovada em março de 2022 pelo Parlamento Federal Alemão. Na China, o limite de tempo para as crianças jogarem é determinado por lei. Já o Parlamento Europeu publicou, em 18 de janeiro de 2023, opinião a respeito da proteção de jogadores no ambiente *online*, pedindo um esforço de uniformização regulatória^[3]. No Brasil, o Projeto de Lei n. 2.628/2022 dispôs sobre a proteção de crianças e de adolescentes em ambientes digitais, dedicando um capítulo aos jogos eletrônicos.

Este é o primeiro de uma série de artigos nos quais faremos considerações a respeito de algumas das principais ferramentas de monetização adotadas pela indústria, sobretudo aquelas aplicáveis ao modo *free-to-play* (grátis). Discutiremos o uso abusivo de jogos eletrônicos e a especial condição de vulnerabilidade dos jovens, exposição ilustrada com os casos *Fortnite*, pela sua relevância jurídica, suas proporções financeiras e midiáticas. Ao final, traremos considerações sobre o ambiente regulatório

internacional e nacional, até o PL nº 2.628/2022, que dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais no Brasil. Dedicamos este primeiro texto ao *Fortnite*, um jogo criado em 2017, com armas e violência, no qual os jogadores batalham em um mundo pós-apocalíptico. O *game* tem um apelo estético infantil, caricaturesco, não há sangue e os jogadores não "morrem". O jogo explora a criatividade ao permitir personalização de armas, veículos, personagens e a possibilidade de coletar materiais e construir estruturas para se proteger contra os inimigos.

O *Fortnite* é um sucesso mundial. Hoje, são mais de 350 milhões de jogadores registrados que geraram em 2022 uma receita de aproximadamente R\$ 34 bilhões^[5]. Focaremos no modo *Battle Royale*, expoente dos jogos *free-to-play*, formato no qual até cem pessoas podem estar numa batalha, na qual é possível atuar sozinho ou em equipes. O espaço do jogo é cada vez mais restrito e as batalhas, cada vez mais intensas. Ao final, vence um jogador ou uma equipe.

O sucesso do *Fortnite* é atribuído a fatores que aumentam o engajamento e a retenção, como a experiência do usuário — que centraliza o jogador desde a concepção do produto. Parte desta estratégia inclui remover frustrações que podem ser enfrentadas não intencionalmente, a exemplo de ícones pouco intuitivos, sistemas confusos e menus de navegação difíceis. O resultado é um jogo bonito, fácil e divertido que roda sem problemas técnicos e que conta com alto grau de acessibilidade.

A disseminação do modo *free-to-play* se deve ao amplo e facilitado acesso à Internet. Desenvolvedores que tradicionalmente obtinham receita através da venda de novos jogos, ou de variações de jogos antigos — nos casos das franquias bem-sucedidas — passaram a oferecer o produto gratuitamente em diversas plataformas. Ainda, foram criadas mecânicas de monetização do jogo *online*, o que possibilitou traduzir a popularidade e a quantidade de horas jogadas em receita.

Instrumento central do modelo de negócios adotado é a introdução de conteúdo para *download* ou DLC (sigla em inglês que significa *downloadable content*), que pode ser pago ou gratuito, distinguíveis como itens cosméticos (que não impactam a jogabilidade) ou *pay-to-win* (quando podem influir diretamente na jogabilidade). Muitos jogos, sobretudo os desenvolvidos por produtores independentes, necessitam deste tipo de monetização que explora os DLC para gerar receita.

A novidade e a exclusividade são elementos que passaram a ser bem explorados pela indústria de *games*. Os DLC têm grande variedade e são renovados constantemente, o que só faz aumentar o interesse e a ansiedade de muitos consumidores no intuito de continuarem jogando e adquirindo, constantemente, novos produtos, com medo de "ficarem de fora" das novidades (Fomo ou *fear of missing out*). Em alguns jogos, há um aviso informando que a loja interna será atualizada em poucas horas, o que acelera o senso de urgência e fomenta aquisições, pois alguns itens DLC poderão ser excluídos do mercado.

Os DLC podem ser adquiridos através de microtransações que, quando maquiadas e escondidas por trás do excelente *design* desenvolvido por especialistas, são conhecidas como *dark patterns*. Ao jogarmos o Fortnite no PC em 25/01/2023, observamos que o valor mensal do passe de batalha era de R\$ 38 e incluía alguns itens como o envelopamento de armas, gestos e *emoticons*. O passe de batalha é uma ferramenta de monetização periódica, que pode ser adquirida pelos jogadores no começo de cada nova temporada e permite recompensá-los com conteúdo exclusivo por completarem certos desafios[5]. No *Fortnite*, as recompensas de um passe de batalha adquirido para determinada temporada usualmente só podem ser obtidas durante o período daquela temporada.

Na mesma plataforma, um pacote com 1.000 V-Bucks ("moeda" utilizada para compras no jogo) custa R\$ 25, mas há descontos progressivos. O pacote do personagem Homem-Aranha, uma colaboração de sucesso e muito popular, custa 1.800 V-Bucks e inclui a *skin* do personagem e outros cosméticos, como armas e teias. Para ilustrar a efetividade do modelo empregado pela Fortnite, observamos que cerca de 77% dos jogadores já gastaram dinheiro adquirindo DLC.

Interagir socialmente com amigos ou desconhecidos, podendo incorporar personagens pelos quais criamos afinidade, muitas vezes na infância, tem o seu apelo. Quando estes personagens são aqueles admirados por crianças e adolescentes, como o Naruto ou a Ariana Grande, nos deparamos com um marketing bem direcionado e efetivo. O alcance é alargado quando atletas populares entre os jovens (Seeyun ou Kingbr), que têm expressão e sucesso nos *eSports*, além de influenciadores digitais (BlackoutZ ou Ninja), utilizam o Youtube, com sua enorme base de seguidores, para influenciá-los a partir de um *hype* constantemente consumido.

A colaboração, o trabalho em equipe, o engajamento e a estratégia são facilitados pela comunicação a partir das ferramentas disponíveis no jogo, como os chats online e a possibilidade de ativação do microfone para falar com todos os jogadores em uma batalha, ou apenas com o seu time e amigos. A exposição dos jogadores a pessoas desconhecidas pode ser bastante significativa, tendo em vista um cenário em que cada batalha conta com até cem jogadores. Nos estudos acadêmicos sobre o tema, discute-se os benefícios e os malefícios destas interações, principalmente envolvendo jovens.

Para além do *Fortnite*, algumas práticas adotadas pela indústria, em *games* como o Fifa Ultimate Team (FUT) da Eletronic Arts, causaram polêmica, processos judiciais e influenciaram a movimentação legislativa atual. É o caso das *loot boxes*, caixas compradas pelos jogadores para obterem recompensas randomizadas de valor variável, ou seja, caixas as quais os itens que podem ser obtidos dependem da sorte dos jogadores[6]. É possível que existam abusos, em particular quando envolvem jogos com mecânicas agressivas the *pay-to-win* ou quando conteúdos populares só são acessíveis se houver pagamento. No caso do FUT, a multa que havia sido imposta pela autoridade administrativa nos Países Baixos foi revertida em uma vitória da EA. O tema é espinhoso e será explorado nos nossos próximos artigos.

Estas são apenas algumas ferramentas disponíveis aos desenvolvedores. Quando aplicadas na relação comercial envolvendo crianças e adolescentes — indivíduos ainda na condição peculiar de pessoa em desenvolvimento — gera riscos e, possivelmente, danos em um grau mais acentuado, pela sua imaturidade, menor desenvolvimento de autocontrole e autoestima.

Celia Hodent, ex-diretora de Experiência do Usuário (UX) na *Epic Games*, defendeu em entrevista concedida ao jornal francês *Le Figaro* que o *game* foi criado objetivando alcançar esse público. A

direção artística optou justamente por construir uma aparência caricata e bem-humorada inspirada em filmes com grande apelo para este público[7].

No Brasil, a Constituição de 1988 impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever de assegurar e promover à criança, ao adolescente e ao jovem seus direitos e garantias fundamentais (artigo 227). O ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) de 1990 estabelece os princípios da proteção integral (artigo 2º), da prevalência absoluta dos seus interesses (artigo 4º) e o reconhecimento de sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (artigo 6º). Há ainda as disposições do artigo 14 da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) e a Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). Esta última, em seu artigo 29, dispõe sobre a faculdade de instalação de mecanismos de controle parental para bloqueio e filtro de conteúdo considerado inadequado para a faixa etária, além de estabelecer o dever coletivo, da esfera pública e privada, de atuar em prol da educação para o ambiente digital e definir boas práticas de inclusão digital de crianças e adolescentes.

No caso específico dos *eSports*, a Lei nº 9.615/1998 (Lei Pelé), caso se considere os *eSports* esportes, tem o condão de conferir proteção adicional e incentivar os jovens, na medida em que poderiam receber auxílio financeiro para se formar atletas sob a forma de bolsa aprendizagem (artigo 29, § 4º). No Brasil, há times e profissionais excelentes, e um mercado promissor, a exemplo do Loud, um dos times de *eSports* com mais seguidores no mundo, que já virou lanche no Burger King, um exemplo de popularidade dos *games* que transcende o universo tradicional. Todavia, há evidências de que no Brasil o uso problemático dos *games* supera a média mundial[8].

A indústria dos videogames contribui com o crescimento do mercado cultural, dos esportes e do entretenimento, traz avanços tecnológicos que são vetores de inovação em outros setores, a exemplo da educação, do *design* e da realidade virtual ou aumentada. Questões ilustrativas desta transversalidade são a proposta de aquisição da *Activision-Blizzard* (criadora do *Call of Duty* pela Microsoft), em valores dez vezes maiores se comparado ao que a Amazon pagou pela MGM, detentora da franquia James Bond. Em um sentido inverso ao tradicional, *games* começaram a aparecer no cinema e na TV, a exemplo do sucesso recente da série *The Last of Us*. Em breve, a Nintendo abrirá um parque temático do Mario, em Hollywood[9].

É uma indústria com folego renovado, que merece uma atualização da arquitetura jurídica, que deve tratar especificamente do setor, respeitando as diferenças que guarda com os softwares ou com a indústria da música ou do cinema, que confira especial proteção aos consumidores, principalmente às crianças e adolescentes, sem e travar o desenvolvimento econômico e tecnológico. Exploraremos mais desenvolvimentos do assunto nos próximos artigos.

[1] FEDERAL TRADE COMMISSION. **Fortnite Video Game Maker Epic Games to Pay More Than Half a Billion Dollars over FTC Allegations of Privacy Violations and Unwanted Charges.**

Washington, D.C., 2022. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations>. Acesso em 08 jan.2023

[2] DEALESSANDRI, Marie. CLASS-ACTION LAWSUIT AGAINST FORTNITE TO GO AHEAD IN CANADA. **Games Industry Biz**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/class-action-lawsuit-against-fortnite-to-go-ahead-in-canada>. Acesso em: 19 jan. 2023.

[3] EUROPEAN PARLIAMENT. **PROTECTING GAMERS AND ENCOURAGING GROWTH IN THE VIDEO GAMES SECTOR** | NEWS |. Bruxelas, 2023. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230113IPR66646/protecting-gamers-and-encouraging-growth-in-the-video-games-sector>. Acesso em: 19 jan. 2023.

[4] ROBERTSON, Maya. Fortnite Revenue and Usage Statistics (2022). **Mobile Marketing Reads**, 3 jan.2023. Disponível em: <https://mobilemarketingreads.com/fortnite-revenue-and-usage-statistics-2020/>. Acesso em: 21 jan. 2023.

[5] EPIC GAMES. **What is the Battle Pass? Where can I learn more?** [S.l.]. Disponível em: <https://www.epicgames.com/help/en-US/fortnite-c5719335176219/battle-royale-c5719350646299/what-is-the-battle-pass-where-can-i-learn-more-a5720283337115>. Acesso em: 25 jan. 2023.

[6] XIAO, L. Y. Breaking Ban: Belgium's ineffective gambling law regulation of video game loot boxes. **University of California Press: Collabra: Psychology**, California, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31219/osf.io/hnd7w>. Acesso em: 13 jan. 2023, p. 3.

[7] HODENT, C. The psychology behind the success of Fortnite. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://uxdesign.cc/the-psychology-behind-the-success-of-fortnite-15ad5d4bb6a4>. Acesso em: 02 jan.2023

[8] CHAGAS BRANDÃO, L. *et al.* Mental health and behavioral problems associated with video game playing among Brazilian adolescents. **Journal of Addictive Diseases**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 197–207, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10550887.2021.1971941>

[9] Disney's troubles show how technology has changed the business of culture: At 100, the mouse can still roar. But it faces a new kind of rival. **The Economist**. Londres, 19 jan.2023. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2023/01/19/disneys-troubles-show-how-technology-has-changed-the-business-of-culture>. Acesso em 12 jan. 2023.

Date Created

02/02/2023