

**DA NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR AO METAVERSO**

**THE NECESSITY OF ADAPTATION OF THE CONSUMER PROTECTION CODE
TO THE METAVERSE**

Mônica Tais Medeiros Lopes Scariot¹

Vanise Saciloto Camassola²

Resumo: O metaverso ganha evidência e gera curiosidades aos usuários e empresas, seja pelos valores elevados de investimentos ou pelas novidades trazidas na área. A diferença que envolve a utilização do novo ambiente promove a participação ativa do sujeito e possibilita um grande crescimento do mercado digital. As novidades e possibilidades são pontos atrativos para a área consumerista. Se hoje o consumidor possui direito a acesso às informações de forma clara e objetiva, bem como auxílio de órgãos administrativos - exemplo do Procon - que orientam e fiscalizam o devido cumprimento da norma consumerista, é por conta da mudança de cultura promovida pela positivação dos princípios e regras do código de defesa do consumidor que marcaram um novo momento nas relações contratuais pautadas pelo consumo. Levando em consideração tratarmos de assunto consumerista no presente artigo, questões controversas e que atingem também o mundo físico, como: propaganda enganosa, ofertas e utilização do novo universo, são motivos de discussão e questionamentos, especialmente sobre a necessidade de uma modernização da atual legislação consumerista. Volta-se ao fato de que medidas de segurança voltadas à tecnologia deverão ser redobradas e cuidadosamente selecionadas pelo usuário, os cuidados em ambientes metaverso devem ser maiores. A era da informação atinge diretamente o consumidor e a forma com a qual adquire produtos e serviços.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Novas Tecnologias. Metaverso.

Abstract: The metaverse takes evidence and generate curiosity to the users and companies, either by high investments value or by it's own whisper. The difference that this new virtual place use requires the active participation of the user, bringing a large knowledge growth on the digital market subject. The updates and possibilities are attractive points to the consumer area. Today the consumer has the right to access the data in a clear and objective way, same thing as the assistance brought by administrative services - PROCON as an example - that guides and supervise the fulfillment of the consumer rule, it is because the cultural change brought by the positivation of principles and rules of the Consumer Protection Code that marked a new moment on the contractual relationship guided by consumption. Considering that the present article is about the consumer matter, controversial questions impact the physical world as well, like: misleading advertising, sales and the use of the new universe, are reasons to discuss and questioning, specially by the need of a modernization of the actual consumer law. It takes back

¹ Advogada, inscrita na OAB/RS 81.345, especialista em Direito Civil, Negocial e Imobiliário pela LFG – Anhanguera UNIDERP e Especialista em Direito Digital e Proteção de Dados pela Escola Brasileira de Direito - EBRADI, e-mail: monica@lopesepauletto.com.br

² Advogada, inscrita na OAB/RS 116.975, especialista em Direito Penal e Processual Penal e em Direito Digital, ambas pela FMP - Fundação Escola Superior do Ministério Público, e-mail: adv.vscamassola@gmail.com.

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

to the fact that security measures directed to technology must be analyzed attentiveness and carefully selected by the user, the attention on metaverse places must be bigger. The information era impacts directly the consumer and the way the consumer acquire products and services.

Key-words: Consumer Relationship. New technologies. Metaverse

INTRODUÇÃO

O metaverso vem ganhando destaque a cada dia, seja pelos altos valores de investimentos, seja pelas novidades na área. No ano de 2021, a palavra mais procurada nos buscadores foi NFT, sigla para *non fungible tokens*, que são criados a partir de tecnologia blockchain, desta forma, os NFT's servem como identidade digital de um item.

Apesar de estar em evidência atual já houve definições, antigamente, sobre o tema (a origem vem da ficção científica romântica de Neal Stephensonx, em 1992), porém maiores interesses e curiosidades sobre este novo universo passaram a ser mais visíveis quando após a mudança de nome do grupo liderado por Zuckerberg, que recentemente, passou a se chamar "Meta", como muitos já perceberam a atualização. Em decorrência disso pessoas e empresas de diversos segmentos passaram a ter maiores interesses em conhecer o ambiente metaverso. Para conhecimento, embora a alteração do nome do grupo, as redes sociais permanecem com o mesmo nome.

Importa mencionar que a tecnologia utilizada no metaverso está ligada diretamente a realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista, que de forma resumida, poderão ser um espelho da realidade para o usuário on-line, proporcionando a imersão total do indivíduo no ambiente que desejar, além de proporcionar mistura das realidades (mundo real e virtual) nos casos da aumentada e mista.

A inovação utilizada e criada em ambientes metaverso deixa de ser apenas restrita dos jogos on-line e passa a ser também procurada por entusiastas de inovação e tecnologia, favorecendo o emprego deste ambiente para atividades diferentes que apenas diversão, mas sim proporcionando a revolução também no mundo dos negócios.

O impacto da utilização de novos ambientes envolvendo a participação do usuário de forma ativa e participativa em locais no metaverso possibilita um exponencial crescimento do mercado digital e das possibilidades atrativas que as novidades trarão, não seria diferente na área consumerista.

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

A Web 3 surge com a revolução tecnológica da internet.³ As características principais e que possuem relevância diante da web mencionada, refere-se à utilização de Tecnologia Blockchain para o desenvolvimento e utilização da rede. As novas tecnologias se entrelaçam quando se trata de Web 3, a evolução de inteligências artificiais, internet das coisas, utilização de dados para maiores transações comerciais e negociais, e então o metaverso.

O amplo conceito de blockchain pode ser acompanhado pela definição de transações diversas realizadas por blocos de dados, todos diferentes entre si. As transações transmitem a execução e a veracidade do movimento relacionado a um ativo, como por exemplo, transações com criptomoedas. Os blocos criados e replicados em blockchain se interligam e se conectam com os blocos anteriores e posteriores a sua execução, de forma a criar uma cadeia de dados.⁴

Os blocos acima mencionados possuem a chamada - função *hash* - que garante a integridade da transferência e conseqüentemente do registro de informações de uma determinada transação realizada através de blockchain. (BALLARDIN, 2022, p.30)

As criptomoedas, ou também chamadas de moedas digitais, utilizadas através de tecnologia blockchain e criptografia, são tidas como certos meios de trocas. Os referidos ativos existem apenas em meios digitais, através de *wallets*/carteiras digitais, a primeira delas, o *bitcoin* foi pioneira em diversas transações econômicas. (BALLARDIN, 2022, p.45). Ainda assim, mesmo autenticando operações de troca econômica, de forma digital, atualmente não há regulamentação referente aos ativos criptográficos, o que dificulta, por vezes, a atuação jurídica no determinado assunto.

É ainda importante mencionar, que com o crescente avanço tecnológico, bem como, com a evolução acelerada de ambientes de tecnologia, muito do que se fala em inovação necessitará de apoio ou regulamentação jurídica para que possa preservar seus usuários consumidores. Até mesmo porque, a utilização das plataformas, como veremos a seguir, levará uma grande responsabilidade àqueles que a utilizarem, necessitando que a legislação acompanhe ou respalde consumidores desses espaços tecnológicos.

³ Nesse sentido, ainda que a classificação da Web não seja objeto do presente artigo, a título de esclarecimento: a Web1 diz respeito ao início da internet, meados de anos 1990, momento em que o usuário acessava sites tradicionais sem muita interação; Web 2 trata-se do período no qual o usuário passa a ter maior interação, com a possibilidade de produção de conteúdo, vendas on-line etc. Por fim, a Web 3 é marcada pela descentralização das Big Techs (grandes empresas de tecnologias), momento em que o monopólio deixa de existir.

⁴ Disponível em https://opiceblum.com.br/wp-content/uploads/2019/07/cartilha_nft_vfinal.pdf - Acesso em 28/10/2022.

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Os NFT's fazem parte da Web 3.0, os ativos representam a propriedade sobre um item real, a propriedade da "coisa". Além de promover a propriedade do ativo, os NFT's garantem a autenticidade do produto comprado de forma em garantir que a posse do bem seja exclusiva do comprador. O céu é o limite para o uso de NFT's?

A representação dos tokens não fungíveis representam a compra de forma única e individual, de forma a garantir a integridade do objeto, de forma exclusiva e que não poderá ser substituída. A arte digital é o campo mais utilizado, atualmente, nas relações com NFT's.

O presente artigo tem por objetivo abordar os elementos do metaverso (NFT's, criptomoedas) e as relações de consumo – obviamente sem qualquer pretensão de esgotar a temática, especialmente por se tratar de um tema recente e polêmico -, tendo em vista a crescente utilização do ambiente por lojas e prestadores de serviços etc.

1. O DIREITO DE CONSUMIDOR - CONTEXTO HISTÓRICO

Em 2020 o Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990 – completou 30 anos e foi uma das legislações mais revolucionárias e importantes no que diz respeito a história do direito brasileiro. A defesa do consumidor, a partir da sua inclusão no art. 5º da Constituição Federal, passou a ser cláusula pétrea na constituição, tornando-se direito e garantia fundamental, tendo em vista a disposição expressa da competência do Estado em promover a defesa do consumidor, senão vejamos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Com relação a origem constitucional do direito do consumidor, é válido ressaltar que:

O código de defesa do consumidor não surgiu por caso, tampouco decorreu de um simples projeto como qualquer lei ordinária. [...] é o resultado de todos os movimentos consumeiristas anteriormente ocorridos no Brasil e no exterior, como é também o instrumento legal da realização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como saúde, a segurança, a vulnerabilidade e outros mais. Em suma, o Código de Defesa do Consumidor destina-se a se efetivar no plano infraconstitucional, princípios constitucionais, especialmente os princípios da isonomia substancial e da defesa do consumidor. (CAVALIERI, 2011, p.10).

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

A norma consumerista trata de uma legislação principiológica, reconhecendo o consumidor como vulnerável na relação. Além disso, prevê uma série de direitos básicos, dentre os quais destaca-se: proteção à vida, segurança, riscos; educação e divulgação sobre o consumo adequado, proteção contra publicidade enganosa, abusiva, facilitação da defesa dos seus direitos, dentre outros, previstos no art. 6º da referida norma.

Se hoje o consumidor possui direito a acesso às informações de forma clara e objetiva, bem como auxílio de órgãos administrativos - exemplo do Procon - que orientam e fiscalizam o devido cumprimento da norma consumerista, é por conta da mudança de cultura promovida pela positivação dos princípios e regras do código de defesa do consumidor que marcaram um novo momento nas relações contratuais pautadas pelo consumo.

No entanto, ainda que a norma em questão seja bastante completa no que diz respeito à proteção do consumidor, bem como que existe por parte dos órgãos públicos uma preocupação com atualização – a exemplo das atualizações trazidas pela Lei do Superenvidamento (Lei nº 14.181/2021 publicada em julho de 2021), assim como da atualização das diretrizes e normas do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC (Decreto nº 11.034/2022 publicado em abril de 2022) -, certamente haverá uma necessidade de atualização de diretrizes e conceitos com relação ao metaverso, novo ambiente virtual que vêm ganhando cada vez mais espaço, conforme será abordado no próximo capítulo.

2. O DIREITO DO CONSUMIDOR E O METAVERSO

As relações de consumo vêm mudando constantemente, sendo que a partir da notória pandemia da Covid-19 houve um considerável aumento do consumo virtual no que diz respeito a produtos e serviços. Lojas passaram a vender mais de forma virtual, assim como prestadores de serviços adaptaram cursos e serviços a modalidade à distância. Além da necessidade trazida pelo distanciamento social, houve a evolução natural fomentada pela tecnologia, sendo que atualmente muitos dos serviços on-line já estão buscando uma migração para divulgação e/ou prestação de serviço no famoso ambiente imersivo: o metaverso.

A explosão digital e tecnológica que tomou destaque durante o período pandêmico instigou e por vezes, incentivou, que os consumidores passassem a se utilizar de ambientes digitais para realizar compras dos mais diversos serviços e produtos. No Brasil, alguns fatores como: acesso a internet, inclusão digital em massa, desenvolvimento tecnológico, aumento de

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

poder de compra, foram alguns dos assuntos relacionados que levaram os consumidores a utilizar, exponencialmente, o mercado eletrônico. (MARTINS, WINK e BISSETI, 2022, p.102)

O metaverso é um ambiente virtual que mistura elementos visuais, 3D, sons, textos, entre outros inúmeros elementos de interação, uma vez que trata-se de uma espécie de extensão da nova vida real, razão pela qual atualmente já existem lojas, reuniões, assembleias, cursos, galerias, além de uma série de eventos sendo realizados no ambiente imersivo.

Pela interpretação do Código de Defesa do Consumidor, não restam dúvidas que o ambiente digital se assemelha às lojas on-line, já que possui características de venda à distância, bem como demais conceitos relativos aos critérios determinantes para configurar ambiente virtual, isso pois, conforme o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, a contratação por meio eletrônico restou regulamentada com a publicação do referido decreto.

Com relação ao decreto que regulou o comércio eletrônico, cumpre informar que já houve uma preocupação em determinar que norma seria aplicada inclusive aos demais meios eletrônicos (existentes à época da publicação do decreto, assim como os que seriam futuramente implementados) conforme se verifica no item 12 da Nota Técnica 40/2013 datada de setembro de 2013, da Coordenação Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado - Senacon:

12. O decreto incide tanto sobre os sítios eletrônicos quanto sobre os meios eletrônicos utilizados pelo próprio consumidor para a contratação. De acordo com o caput do art. 2º e 3º, o decreto não se restringe à regulação da informação disponibilizada pelos sítios eletrônicos dos fornecedores, incluindo também os demais meios eletrônicos utilizados para a contratação (oferta ou conclusão de contrato de consumo). Assim, tanto atuais sítios eletrônicos quanto outros meios eletrônicos existentes ou a serem futuramente implementados estão sujeitos ao Decreto. (SENAÇON, 2013)⁵

Especialmente no que diz respeito ao Direito do Consumidor, recentemente ocorreu uma manifestação um tanto polêmica no twitter (rede social, espécie de microblog), por parte do Procon - SP, isso pois, quando questionado por uma consumidora sobre o direito de arrependimento acerca da compra de um NFT, houve a resposta de que se a regra se aplicaria conquanto que o site tivesse representação nacional.

Como forma de gerar engajamento e a participação de consumidores na aquisição de NFT's algumas empresas estão a proporcionar a entrega desses ativos via sorteios ou prêmios em campanhas e promoções comerciais. Neste ponto, a participação de alguns consumidores

⁵ Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-no-40-2013-comercio-eletronico.pdf/view> - Acesso em 31/10/2022

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

fica a limitada ao recebimento do referido prêmio, porém, sem uso prático, pela carência de técnica e uso dos meios virtuais para utilização do referido NFT.

A respostas gerou algumas controvérsias e preocupação no meio jurídico e tecnológico – alguns até se questionaram se o Procon - SP compreendeu de fato o questionamento -, já que o NFT não é simplesmente um produto ou serviço em um site, e sim um ativo digital obtido por meio de criptomoedas, e que a tecnologia blockchain não permite uma devolução imediata nos termos da previsão do artigo 49 do CDC.

O direito de arrependimento encontra previsão no art. do Código de Defesa do Consumidor, senão vejamos:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, **sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.**

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (grifo nosso)

Já o decreto-lei 7.962/2013 dispõe acerca das compras on-line e deixa claro que não há limitação a sítios eletrônicos, conforme previsão no artigo primeiro e terceiro, respectivamente:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação **no comércio eletrônico**, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou **demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter**, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (grifo nosso)

Veja que o direito de arrependimento para produtos e serviços (a ser exercido no prazo de 7 dias) é justamente pelo fato de que o consumidor, diferente de uma compra ou contratação de serviço de forma física, não teve as mesmas condições de avaliar o produto ou serviço.

Quando se trata de metaverso, ou melhor, metaversos no plural já que atualmente o que temos são múltiplas plataformas de realidade virtual, aumentada e mista que proporcionam

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

essas realidades imersivas, mas que não são únicas ou integradas, podemos dizer que pode ser considerada uma compra fora do estabelecimento comercial, contudo, uma série de questionamentos acerca da aplicabilidade da legislação consumerista começam a serem suscitadas.

Aplica-se a regras aos NFTs já que são adquiridos com criptomoedas?

Inicialmente cumpre explicar que NFT's são ativos, porém, não são caracterizados como criptomoedas, isto porque a grande diferença das tecnologias é a natureza do próprio ativo, as criptomoedas são fungíveis (podem ser trocadas por outra igual de mesmo ou diferente valor), já os NFTs' devido a sua infungibilidade não poderá ser trocado ou negociado por outro igual.

Muito há o que se falar em regulamentação legal dos NFT's, isto porque, o projeto que regulamenta as criptomoedas no Brasil, deixou de observar e tirou do campo de regulamentação a utilização dos NFT's perante a legislação brasileira. Aos profissionais do direito caberá a grande utilização de meios legais possíveis para a aplicação a essa nova modalidade de consumo, a ótica jurídica deverá observar os pontos principais da relação de consumo que envolverá a tecnologia e aplicar a legislação civil e consumerista nos limites possíveis que surgirem. A legislação pátria já trata sobre tokens não fungíveis, características dos NFTs.

Além disso, nos casos de utilização de realidade aumentada ou mista, em que a imersão é mais intensa, pode-se dizer que o direito do arrependimento possui espaço, se a imersão é tão intensa que o produto, por exemplo, é sentido ou experienciado praticamente de forma real, ainda que não seja NFT?

E mais, quando há mistura de produtos (NFTs + produtos físicos) como temos vistos campanhas de marketing de grandes marcas, que buscam fidelizar clientes no metaverso por meio de colecionáveis digitais para avatar⁶ e que também disponibilizam produtos físicos no mundo real, mas por meio de uma compra única?

Tratando-se de relação de consumo, também já se observa questões controversas relativas à publicidade enganosa, bem como questões específicas sobre a oferta, tais como informações claras e precisas, bem como princípios constantes no art. 6º da norma consumerista.

⁶ A título de informação, Avatar é o termo utilizado para nomear a representação gráfica de um sujeito no mundo digital virtual. De acordo com a tecnologia, pode variar desde uma simples imagem, um modelo bidimensional e até mesmo, os sofisticados modelos em 3D, customizados e criados pelo próprio usuário.

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Especialmente no que diz respeito à publicidade, os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor são claros:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

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

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

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

§ 4º (Vetado).

Para que a publicidade não seja considerada enganosa ou abusiva o fornecedor deve indicar uma série de dados e informações sobre o produto e serviço, no sentido de cumprir especialmente o princípio da transparência. Considerando que o metaverso ainda está em construção e que muitas vezes poderá existir uma mistura de ambientes, já existem questionamentos acerca da impossibilidade de cumprimento dos requisitos acima, notadamente no que diz respeito à própria ciência do consumidor mais leigo de que está sendo alvo de uma propaganda, por exemplo.

Nessa linha de pensamento, não restam dúvidas da necessidade de um novo regramento especialmente com relação a publicidade e propaganda:

No metaverso, quem fará o incentivo ao consumo serão avatares, gêmeos digitais de influenciadores e outras personalidades do mundo real, Consumidores hipervulneráveis possivelmente terão dificuldade em identificar a mensagem publicitária, justamente porque não há mais delimitações entre o real e virtual. Novos regramentos devem vir a esse respeito. (MARTINS, WINK e BISSETI, 2022, p. 111)

Outro ponto que certamente demandará atenção do julgador e do legislador diz respeito acerca da responsabilidade civil nos contratos de consumo. Um dos elementos chaves diferenciais da Web3 e da aplicação do metaverso é a descentralização, ou seja, não há uma

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

centralização de dados e informações. A tecnologia blockchain permite essa descentralização, razão pela qual nas plataformas em que atualmente é possível utilizar o metaverso, Decentraland, Roblox, por exemplo, não há um único responsável.

O metaverso vem sendo construído de inúmeras formas. Mas a principal delas, que converge com a essência da descentralização proposta pela tecnologia blockchain anteriormente mencionada são os famosos DAOS - Organizações Autônomas Descentralizadas – cuja sigla advém da palavra em inglês *decentralized autonomous organization*.

Essas organizações, nativas da Web3, são organizações com um objetivo em comum, que pode ser dos mais diversos tipos. Estabelecidos seus objetivos, regras e funções, quase que como um contrato social ou estatuto de uma empresa tradicional, eles são escritos em códigos de programação de software autoexecutável, ou seja, autônomo. (DORINI, 2022).

A título de informação, uma das plataformas mais famosas que vem realizando vendas, eventos, etc. é a Decentraland, sendo que nos termos de uso é possível verificar que há clara isenção das referidas organizações, acerca da responsabilidade sobre as vendas ocorridas no ambiente. Nesse sentido:

11. Limitação de responsabilidade 11.1 você compreende e concorda que a fundação, seus diretores, funcionários, diretores, Dao e licenciadores não serão responsáveis perante você ou terceiros por quaisquer danos diretos, indiretos, incidentais, especiais, consequenciais ou exemplares que você possa incorrer, seja qual for a causa e sob qualquer teoria de responsabilidade, incluindo, sem limitação, qualquer perda de lucros (seja incorrida direta ou indiretamente), perda de fundo de reputação ou reputação do negócio, perda de dados, custo de aquisição de bens ou serviços substitutos, ou qualquer outras perdas intangíveis, mesmo que a fundação tenha sido avisada da possibilidade de tais danos. (Decentraland, 2022)

Já o Código de Defesa do Consumidor possui uma responsabilidade civil objetiva quando aborda a relação de consumo, ou seja, aplica a teoria do risco, disciplinando que independentemente da existência de culpa, cabe ao fornecedor a responsabilização nos casos de ato ilícito.

Nesse sentido, o artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor é claro sobre a responsabilidade civil objetiva, senão vejamos:

12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Mais um ponto que certamente demandará análise, já que tal responsabilidade esbarra de início na identificação do fornecedor, tendo em vista a formação da estrutura organizacional do metaverso, que difere de um fornecedor tradicional, ou mesmo de um provedor de aplicação ou conexão, conforme conceito do Marco Civil da Internet – Lei nº 12.96/2014.

Certamente as relações de consumo no metaverso precisarão de uma atenção especial, dado que há uma série de lacunas e impactos especialmente no direito do consumidor (publicidade enganosa, oferta e serviços, direito de arrependimento etc.). Tais situações, pela natureza específica da sua utilização, geram dúvidas e lacunas no âmbito jurídico. A vulnerabilidade dos consumidores deverá ser melhor observada e ainda mais, tratada, com peculiaridades pelos fornecedores de produtos e serviços que envolverem os meios digitais.

Há de se destacar que a vulnerabilidade discutida envolverá campos extralegais, isto porque, para a utilização de meios de tecnologia para adentrar em novos ambientes virtuais como metaverso, ou então adquirir bens através de NFT's exigirá dos consumidores o mínimo de técnica para utilização dos meios virtuais. Muito se percebe que há carência de conhecimento técnico na grande maioria das pessoas para a utilização das novas formas de tecnologia, porém, grandes empresas utilizam este meio para evolução e crescimento exponencial de suas marcas, até que ponto a vulnerabilidade pode ser considerada? Cabe também ao consumidor fazer a sua parte.

Nesse sentido, vale ressaltar que não existe norma que discipline especificamente as relações no metaverso, tendo em vista que o Marco Civil da Internet se trata do regulamento que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, mas não possui critérios específicos acerca das tecnologias utilizadas neste novo ambiente.

Verifica-se especialmente uma preocupação no que diz respeito ao direito do consumidor, tendo em vista a recente solicitação de audiência pública para debater a proteção aos direitos das crianças e dos adolescentes na qualidade de consumidores nos ambientes virtuais, dos games e do metaverso, conforme se verifica no requerimento Requerimento - EQ 33/2022 CDC, encaminhado à Comissão de Defesa do Consumidor em junho de 2022.⁷

⁷ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2331896> – Acesso em 14/10/2022

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

De outra banda, recentemente em norma administrativa já houve uma manifestação expressa acerca da utilização dos elementos do metaverso, conforme se verifica na Portaria Conjunta 1391/PR/22 do TJMG:

Art. 2º Para os fins desta Portaria Conjunta, considera-se:

[...]

II - direito visual: modo de organização e apresentação de informações em documentos e materiais informativos, a fim de tornar a compreensão do Direito mais clara e acessível ao público, com o uso de elementos visuais, como vídeos, ícones, pictogramas, infográficos, fluxogramas, "QR Codes", **hologramas**, **avatares**, **realidade virtual**, entre outros; - grifo nosso

Tal norma, ainda que infralegal, corrobora o entendimento de que o metaverso e seus elementos são uma nova frente de atuação quando se trata de inovação, assim como pós-covid, as audiências on-line passaram a ser instituídas de forma emergencial e atualmente são realidade em todos os Tribunais e esferas.

Ainda que não exista uma norma específica sobre a aplicação do direito do consumidor ao metaverso, cabe ao juiz, com base nos costumes, analogia e os princípios gerais do direito decidir, conforme art. 4º da Lei de Introdução às normas ao Direito Brasileiro:

Art. 4º Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito.

Por enquanto, a sugestão é que o consumidor e usuário do metaverso observe os termos de uso das plataformas envolvidas nas compras dos produtos e serviços, mas sobretudo tenha bastante cautela quando adquirir os produtos no metaverso, pois uma característica muito específica desse novo ambiente é a descentralização.

Em que pese seja notório que o processo legislativo seja bastante demorado no que diz respeito a acompanhar as inovações, quando se trata de metaverso e relação de consumo, é certo que haverá uma necessidade quase que imediata de atualização, pois dependendo do retorno por parte dos órgãos públicos, há chance de existir mais controvérsias e desinformação, do que uma real proteção ao direito do consumidor, nos quais em que realmente couber sua aplicabilidade.

Uma relação bastante importante a ser observada diante das relações de consumo, de certa forma, a relação sensível que implicará no uso dos NFT's, é a forma contratual a ser aplicada diante deste "negócio". A transação, que é alicerçada em contratos simples (como as vezes questões em termos de uso) ou mais complexos (como a utilização de *smart contracts*) implica

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

necessariamente na utilização de mecanismos jurídicos capazes de suportar o referido uso documental diante da natureza digital da relação de consumo através dos ativos digitais.

É importante frisar que a utilização de sistemas que possam desburocratizar as transações realizadas via blockchain ou ainda, através dos contratos inteligentes, não podem e não devem ser utilizados como forma de burlar ou até mesmo possuir a ausência de requisitos necessários para os detalhes de uma negociação (BRAGAGLIA e GARCIA, 2022). A boa-fé contratual ainda deverá ser requisito para a base contratual.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico tem sido uma realidade em diversas áreas, mas no direito percebe-se um impacto mais amplo, tendo em vista que as tecnologias impactam em questões éticas, morais, normas de tempo e espaço.

A demora legislativa em acompanhar essas inovações também é realidade incontestável, conforme claramente se verifica nas criptomoedas, que embora tenham sido objeto de projeto de lei 4.401/2021⁸ até o momento ainda não possuem um marco regulatório oficial, embora desde 2009 estejam em uso. No direito do consumidor a realidade não será diferente, já que certamente os casos existirão antes da formalização de alguma norma jurídica que consiga regular e compreender esse novo universo.

A diferença é que a proporção das relações de consumo, bem como a velocidade com que as tecnologias do metaverso vêm ganhando espaço exigem uma maior preocupação das autoridades, no que diz respeito à celeridade dessa nova realidade.

Não se olvida, obviamente, que o Código de Defesa do Consumidor trata-se de uma lei principiológica, na qual havendo divergência entre normas busca-se a resolução por meios dos princípios e fundamentos norteadores logo no início da norma. Contudo, considerando que o metaverso trata-se de um ambiente novo, imersivo, que dispõe de tecnologias disruptivas que muitas vezes possuem difícil compreensão inclusive para quem atua na área – quiçá para o consumidor comum – basear decisões e retornos apenas em princípios será demasiadamente lacunoso, razão pela qual a análise mais apurada pelos órgãos públicos, especialmente os que protegem o consumidor, é fundamental.

⁸ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1555470> - Acesso em 31/10/2022.

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Cabe por fim destacar um tópico importante entre os dois universos que até então discutiu-se no presente artigo: as correlações de ações reais serão automaticamente reproduzidas em ambiente imersivo digital. A repetição de determinadas ações refletirá diretamente na falta, e necessidade, de unidade legislativa quanto ao controle e proteção de consumidores diante do ambiente metaverso.

Levando em consideração que, na medida em que os consumidores forem adeptos e optarem pela utilização do ambiente metaverso no intuito exclusivo de figurarem na relação como consumerista como consumidores de determinados produtos ou serviços, a prevenção será intimamente necessária. Além de medidas de segurança voltadas à tecnologia, o usuário necessitará de maiores cuidados em ambiente metaverso, seja pela utilização de grande massa de dados e informações pessoais, seja ainda, pela forma que o produto será oferecido.

Enquanto as normas jurídicas não alcançam as inovações tecnológicas, a cultura da educação e divulgação de cuidados, informação e zelo por parte dos que atuam na fiscalização da atual norma vigente será o diferencial nesse novo momento disruptivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLARDIN, Daniele Soldatelli. *Criptoativos e lavagem de capitais: o que não querem que você saiba*. - Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2022

BRAGAGLIA, Maria Helena e GARCIA, João Luiz Mestrinel. *Tokens não-fungíveis e suas implicações na relação de consumo*, 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-22/bragaglia-garcia-nft-implicacoes-relacao-consumo#:~:text=Por%20outro%20lado%2C%20se%20os,a%20atrair%20as%20normas%20consumeristas>

BRANDÃO, Yasmin (coord). *Aplicações e Reflexos Jurídicos dos NFTs (Non-Fungible Tokens)*, 2022. Disponível em: https://opiceblum.com.br/wp-content/uploads/2019/07/cartilha_nft_vfinal.pdf - Acesso em 18/10/2022

BRASIL, *LEI Nº 14.181, de 1º de julho de 2021* – Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm#art1 – Acesso em 01/11/2022

BRASIL, *DECRETO Nº 11.034, de 5 de abril de 2022* – Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Decreto/D11034.htm - Acesso em 01/11/2022

BRASIL, *LEI Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm - Acesso em 28/10/2022

Volume 12 – Número 2 (2022) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo, Atlas, 2011

DORINI, Pereira Matheus. **O que é uma DAO – Decentralized Autonomous Organization?** Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/370891/o-que-e-uma-dao--decentralized-autonomous-organization> - Acesso em 30/10/2022

DECENTRALAND – **Termos de uso**. Disponível em: <https://decentraland.org/terms/>

MARTINS, Patrícia Helena, CABRAL, Victor, SEREC, Fernando Eduardo (coord). **METAVERSO: ASPECTOS JURÍDICOS**. São Paulo, 1ª Ed. Almedina, 2022

MARTINS, Patrícia Helena, WINK, Gabriela, BISETTI, Luciana. **Relação de Consumo no Metaverso**. In: **METAVERSO: ASPECTOS JURÍDICOS**, SEREC, Fernando Eduardo (coord), São Paulo, 1ª ed. Almedina, 2022, p.97-114

SENACON – **Nota Técnica 40/CGEMM/DPDC/SENACON/2013** – Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nota-tecnica-no-40-2013-comercio-eletronico.pdf/view> - Acesso em 1