



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

CÍCELI DE FREITAS PERES

**METAVERSO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: Análise do artigo 49,
do CDC**

BRASÍLIA

2024

CÍCELI DE FREITAS PERES

**METAVERSO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: Análise do artigo 49,
do CDC**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor Leonardo Roscoe Bessa.

BRASÍLIA

2024

CÍCELI DE FREITAS PERES

**METAVERSO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: Análise do artigo 49,
do CDC**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor Leonardo Roscoe Bessa.

BRASÍLIA, ____ DE _____ DE 2024

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a) Leonardo Roscoe Bessa

Professor(a) Avaliador(a)

METAVERSO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: Análise do artigo 49, do CDC

Cíceli de Freitas Peres¹

Resumo: Na atualidade um dos assuntos mais comentados diz respeito às atualizações e às mutações tecnológicas, cuja principal característica é a diversidade de opções em todos os meios, tais como: redes sociais, compras online, sites disponibilizados e a possibilidade de aumentar a realidade no mundo digital, ocupando, portanto, um dos maiores avanços atuais. O presente artigo tem o intuito de simplificar e apresentar um assunto que, mesmo com uma variedade de informações disponibilizadas, ainda traz uma série de incertezas e dúvidas. Desse modo, para simplificar o seu entendimento, bem como fornecer um olhar voltado à segurança dos usuários, o artigo investiga a interseção entre três principais tópicos: as relações de consumo, o direito e a tecnologia dentro de um ambiente global com a presença de fornecedores que não apresentam uma representação física. O foco principal é entender, em relação ao Metaverso, como estará amparado, o consumidor, pelo Código de Defesa do Consumidor, em especial, pelo artigo 49 e a possibilidade de arrendimento.

Palavras-chave: Metaverso. Código de Defesa do Consumidor. Tecnologia. Relação de Consumo. Artigo 49.

Abstract: Nowadays, one of the most discussed topics concerns technological updates and mutations, whose main characteristic is the diversity of options across all mediums, such as social networks, online shopping, provided websites, and the possibility of enhancing reality in the digital world, thus occupying one of the greatest current advancements. This article aims to simplify and present a subject that, even with a variety of available information, still brings a series of uncertainties and doubts. Therefore, to simplify understanding and provide a perspective focused on user safety, the article investigates the intersection between three main topics: consumer relations, law, and technology within a global environment with the presence of suppliers that do not have a physical representation. The main focus is to understand, regarding the Metaverse, how the consumer will be supported by the Consumer Defense Code, especially by Article 49 and the possibility of withdrawal.

Keywords: Metaverse. Consumer Protection Code. Technology. Consumer relationship. Article 49.

Sumário: Introdução. 1 - A nova realidade tecnológica. 1.1 - O que é Metaverso? 1.2 - Meios de pagamento no Metaverso 2 - Ruptura de padrões no direito. 2.1 - A remodelação do âmbito jurídico. 3 - Direito, relação de consumo e tecnologia. 3.1 - Transformação nas experiências e nas relações de consumo. 3.2 - Ambiente global com um fornecedor sem representação física. 4 - A análise do Código de Defesa do Consumidor. 4.1 - Aplicabilidade do artigo 49. 4.2 - Vulnerabilidade agravada: o desenvolvimento de uma (Hiper)vulnerabilidade. Considerações Finais. Referências.

¹ Bacharelanda em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Email: ciceli.fperes@sempreueb.com.

INTRODUÇÃO

A história do direito do consumidor, partindo dos pontos de evolução, demonstra uma intrínseca ligação quando analisada conjuntamente com os avanços tecnológicos. Nesse cenário, a partir do surgimento da internet e da possibilidade de estabelecer relações de consumo, houve a necessidade de estabelecer mecanismos judiciais capazes de assegurar, principalmente, o polo vulnerável na hora de realizar uma compra.

É inegável que ao longo dos últimos anos a tecnologia começou a dominar todos os espaços, sejam estes físicos ou totalmente digitais. Graças à popularidade da internet, podendo esta ser caracterizada como unânime entre os grupos das mais variadas idades, o que era usualmente disponível e possível somente na modalidade presencial passou a ser realidade nos meios digitais. De forma exemplificativa e explicativa, tem-se o aumento da oferta de serviços online através da criação de um comércio eletrônico, fator este que possibilitou que os usuários pudessem realizar compras de produtos e contratar serviços de dentro da própria casa.

Ao longo das últimas décadas as facilidades passaram a fazer parte de um crescimento exponencial, uma vez que além da internet os aparelhos eletrônicos ocuparam destaque no rol de tecnologias, possibilitando que as compras fossem realizadas a qualquer momento e de qualquer lugar. Partindo desse ponto, surgiu também a necessidade das próprias empresas se reinventarem.

Há, através do entendimento de que haverá, conjuntamente com os avanços tecnológicos, o crescimento de usuários no Metaverso, a necessidade de entender quais disposições legais poderão ser aplicadas e como a parte mais “fraca” da relação de consumo estará protegida pela legislação. Para tanto, o estudo disponibilizará um olhar focal na aplicabilidade do artigo 49, o qual traz o direito de arrependimento, que é um direito que garante ao consumidor um certo grau de confiança ao garantir um momento de reflexão sobre a compra realizada. É imprescindível atentar-se à extensão do direito de arrependimento ao tratar do Metaverso, pois a compra será feita por um avatar com personificação em 3D, o que geraria dúvidas quanto à real vulnerabilidade da parte.

Este artigo tem como objetivo compreender a implementação do Metaverso no mundo e analisar as possibilidades de aplicação do código de defesa do consumidor em relação aos usuários de uma nova realidade tecnológica. Os principais objetivos abordados sobre o tema são: a) entender, de forma aprofundada, o que é e como funciona o Metaverso e as moedas digitais; b) analisar, especificamente, a amplitude do CDC; c) estabelecer uma linha de

raciocínio voltada à relação de consumo criada; d) estudar as possíveis implementações legislativas.

O estudo será dividido em 4 capítulos, respectivamente responsáveis por abordar a introdução da nova realidade tecnológica e suas especificidades; a ruptura e mudanças no campo do direito, além das transformações e nas características envolvendo as relações de consumo entre as partes e, por fim, a parte principal do trabalho, que consiste na análise se haverá ou não a aplicação do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor no Metaverso de maneira eficaz e a necessidade de implementação de uma segurança jurídica nas compras que ainda permanecem online, mas adotam uma roupagem diferente bem como um olhar voltado ao entendimento acerca da vulnerabilidade agravada no Metaverso, devido ao fato de estar pautado em uma novidade mundial.

1 A NOVA REALIDADE TECNOLÓGICA

Desde a antiguidade, o ser humano sempre buscou mecanismos para evoluir, utilizando os mais diversos meios para melhorar o seu dia a dia. A partir da Revolução Industrial, o cenário começou a mudar de fato, ampliando as possibilidades de uma maior produtividade, ficando esta destinada a viabilizar o lucro. Tal fator possibilitou a busca por maiores tecnologias, proporcionando encontrar meios para aumentar a construção de maquinário de qualidade. Entende-se, portanto, que o marco histórico industrial influenciou diretamente nos dias atuais, ao implementar e dar base para uma revolução tida como tecnológica.

Paralelamente, a raça humana, a partir dos mais diversos processos de colonização, constituiu diferentes culturas, as quais podem ser colocadas como ponto de entendimento e de exemplificação para o termo “mundo alternativo”, uma vez que, em cada local a sociedade vive e atua de forma diferente, mas que ao final, o foco é exatamente persistir na vivência harmônica entre os povos. Tal fato pode ser exemplificado entre duas regiões próximas, o Norte e o Nordeste, já que no Pará há a prevalência majoritária de fiéis e devotos de Nossa Senhora de Nazaré, do carimbó e de comidas típicas advindas dos povos indígenas e na Bahia a religião de matriz africana, que tem um espaço considerável, bem como as danças africanas e a culinária com o acarajé. Portanto, o apanhado comparativo serve como ponto reflexivo em relação à possibilidade do ser humano aceitar mundos paralelos e tentar viver em equilíbrio entre os diferentes.

Desse modo, a atualidade tecnológica busca implementar um novo “mundo alternativo”, o qual é totalmente focado nos meios digitais, uma vez que atualmente as pessoas utilizam muito mais o ambiente eletrônico como forma de comunicação. Daí a importância em entender melhor o novo mundo, o metaverso.

1.1 O que é metaverso?

O termo hoje utilizado foi criado por Neal Stephenson em seu livro *Snow Crash*, um romance da década de 90. De acordo com o autor, o metaverso seria uma utilidade não somente pública, mas também privada, que ganharia espaço à medida em que a sociedade passaria a utilizar com frequência, tornando-se cada vez mais essencial para a vida. Ele buscou, de forma clara e didática, descrever um ambiente fictício no qual os usuários que estão imersos apresentam a percepção de realidade, no seguinte trecho:

Hiro na verdade não está ali. Ele está em um universo gerado por computador que seu computador está desenhando em seus óculos e bombeando para dentro de seus fones de ouvido. Na gíria, este lugar imaginário é conhecido como o Metaverso. Hiro passa um bocado de tempo no Metaverso. A Rua é a Broadway, a Champs Élysées do Metaverso. É um boulevard brilhantemente aceso. Desenvolvedores podem construir suas próprias ruazinhas que desemboquem na principal. Eles podem construir prédios, parques, placas e tudo o mais que não existe na Realidade, assim como veículos com show de luzes e comunidades especiais onde as regras do espaço-tempo tridimensional são ignoradas.²

O Metaverso consiste em uma nova realidade recentemente implementada na qual há a possibilidade de ampliar e postergar a vida para um outro patamar, ou seja, o patamar da tecnologia, onde tudo é possível. De forma explicativa e científica, o metaverso seria um universo paralelo e virtual que busca aumentar a realidade, oferecendo de tal modo uma experiência única no meio digital. É, portanto, uma realidade situada no ciberespaço com manifestação no mundo digital 3D – MDV3D, tornando os formatos de interação criados nesta formatação, possibilitando a origem do mundo paralelo ou realidade alternativa.

Para Pierre Levy, em se tratando do sentido amplo, o virtual seria na verdade um novo universo com as mais diversas possibilidades, podendo o usuário explorar e atualizar em tempo

² *Hiro isn't actually there. He's in a computer-generated universe that his computer is drawing onto his goggles and pumping into his earphones. In the lingo, it's called the Metaverse. Hiro spends a lot of time in the Metaverse. The Street is the Broadway, the Champs Élysées of the Metaverse. It's a brilliantly lit boulevard. Developers can build their own little streets that feed into the main one. They can build buildings, parks, signs, and anything else that doesn't exist in Reality, as well as vehicles with light shows and special communities where the rules of three-dimensional space-time are ignored. (Stephenson, 1992, p .22-23, tradução própria).*

real as suas vidas.³ Entretanto, o autor reitera que somente haverá um vetor favorável à criação coletiva e inteligência no meio se tiver motivação nas interações passíveis de enriquecimento ou modificação no mundo.

Dentro do metaverso, a representação dos seres humanos acontece por meio de um avatar. Este termo foi adotado com o objetivo de descrever a representação gráfica das pessoas que buscam inserção no meio, podendo dentro do contexto tecnológico, usufruir de modelos tridimensionais ou usar até mesmo imagens simplificadas a depender do tipo de tecnologia implementada e disponível.

Parte-se para o entendimento de que haverá a implementação de uma *Second Life*⁴, passando a ser conceituada de forma ampla como realidade. Logo, de maneira explicativa, seria uma experiência de viver em um simulador da vida real, transacionando entre dois mundos, transformando a colaboração social dentro da rede e a experiência da propagação de um capitalismo digital.

Edward Castronova, apresenta uma definição para mundos virtuais pautada no entendimento de que este seria um espaço físico totalmente gerado por um computador baseando-se na identidade formada por meio de gráficos tridimensionais, os quais podem ser experienciados e experimentados por diversas pessoas ao redor do mundo de forma simultânea.⁵ Por conseguinte, cria-se a sensação de pertencimento a uma coletividade ao gerar imersão de qualquer pessoa com acesso à internet.

A interação dentro do ambiente tridimensional permite o alcance a uma maior profundidade, cativando cada vez mais os seus usuários. Desse modo, a experiência em seu sentido amplo vai além da ideia de viver uma nova realidade e alcança margens relacionadas ao psicológico ao estabelecer e devolver a diversas pessoas que enfrentam dificuldades diariamente a sensação de pertencimento e a possibilidade de poder viver uma vida além da que já é conhecida.

1.2 Meios de pagamento no Metaverso

Desde a antiguidade, a ideia de mercado baseado na atividade de troca já era implementada na cabeça da civilização. Por meio da chegada dos portugueses no Brasil, o

³ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

⁴ *Second Life* é um software do metaverso desenvolvido pela Linden Labs – empresa norte-americana – em 2002, sendo possível criar os avatares e desenvolver o mercado capitalista digital.

⁵ CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds**. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

comércio baseado no escambo ganhou força, uma vez que eles ofertavam objetos nunca vistos antes pelos índios em troca da extração do pau-brasil. Aos poucos, foram surgindo as moedas com valor de troca e logo após a criação das instituições bancárias a ideia de dinheiro e valor passaram a ganhar ainda mais força no cenário global. Conforme Santos:

A incessante busca da sobrevivência por meio do convívio social. E o primeiro passo – ou a primeira regra econômica, se assim prefere – foi a necessidade de permutar entre si produtos, objetos ou até serviços. Foi assim que surgiu o escambo: a simples troca de mercadoria por outra, sem equivalência de valor e sem intermediação de dinheiro, que se transformou na primeira manifestação da economia mundial.⁶

No Brasil, a história do dinheiro começou com Dom Pedro II ao criar a Casa da Moeda em 1822, cujo principal objetivo era abastecer o cenário mercantil da colônia. No decorrer dos anos, a moeda brasileira recebeu muitos nomes, dentre os principais o Cruzeiro, o Cruzado e o Real.

Hoje, com a ampliação e desenvolvimento tecnológico, houve a criação de bancos digitais e moedas digitais, permitindo com que o dinheiro permaneça apenas no cenário eletrônico, com pouca circulação física. O comércio tem ganhado cada vez mais espaço entre os consumidores, muito em detrimento da rapidez e praticidade da efetivação de compras on-line.

Conforme o estudo de França e Barbosa, os canais digitais representam 60% de aproveitamento para a realização de transações, ficando os meios tradicionais com 24%.⁷ Os métodos digitais de pagamento se apresentam como ferramentas indispensáveis para este tipo de comercialização. Tal visão é fomentada pelo entendimento de Paulani:

Um capitalismo dominado pela finança, onde a acumulação se dá sob os imperativos da propriedade mais do que da produção e propriedade que é cada vez mais de capital fictício do que de meios de produção, um capitalismo, portanto, essencialmente rentista, onde o capital cada vez mais tem por argumento nomes, ao invés de terrenos e aparatos produtivos, enquanto os meios de produção revelam a importância cada vez maior dos ativos intangíveis, ao invés do trabalho vivo e do trabalho morto.⁸

As moedas digitais são caracterizadas como meios de pagamento no ambiente eletrônico, existindo não somente as carteiras digitais, mas também os próprios cartões de

⁶ SANTOS, Edson Luiz dos. **Do escambo à inclusão financeira: a evolução dos meios de pagamento**. São Paulo: Linotipo Digital, 2014.

⁷ FRANÇA, Franciane; BARBOSA, Leticia Moreira. **Evolução da moeda como unidade de troca**. 2019. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Tatuapé, São Paulo, 2019.

⁸ PAULAMI, Leda Maria. **Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo**. Revista de Economia Política, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 514-535, jul./set. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/58LMxGpNSp9jjK4C4dvhFcM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 set. 2023.

crédito. A circulação financeira é de extrema importância para o cenário econômico, conforme entendimento de Carvalho, o qual dita que para que haja o trânsito haverá a inclusão de operações que abarquem ativos, referindo-se a moeda destinada às realizações não somente como um meio de circulação, mas também como forma e objeto de retenção.⁹

Apesar de transmitir a ideia de facilidade na hora da compra, há um embate com problemáticas que surgem por meio da segurança da rede. A hesitação por parte de muitos usuários é decorrente do aumento da criminalidade nos meios digitais mediante clonagem de cartões, acesso à dados bancários, derrubada de bancos digitais e outros mecanismos de roubo.

Vale salientar que mesmo com as dificuldades abordadas, o Banco Central apresentou o seu plano estratégico focalizado nas novas tecnologias, tais como: o Open Banking e o pagamento via Pix, bem como realizou a conversação acerca da implementação de moedas digitais com as primeiras diretrizes.¹⁰

Portanto, a implementação de uma moeda digital – denominada no Brasil como Real Digital – apresenta discussão em relação aos pontos positivos e negativos. De forma aprofundada, como pontos positivos, haveria a simplificação de transações, bem como a diminuição de custos, tanto para os usuários quanto para o governo, por reduzir a produção de espécies físicas; além do aumento de segurança, mesmo com a hesitação por parte dos utilizadores, ao andar somente com carteira virtual; a facilitação de acesso ao banco como forma de estimular o cenário econômico nacional e a chegada da facilidade ao realizar transações internacionais seguras.

Paralelamente, há também a necessidade de analisar os pontos negativos, uma vez que estes irão implicar diretamente na tomada de decisão por parte não somente da sociedade

⁹ CARVALHO, Fernando J. Cardim de; SOUZA, Francisco Eduardo Pires de; SICSÚ, João; RODRIGUES DE PAULA, Luiz Fernando; STUDART, Rogério. **Economia Monetária e financeira**: Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2007. p. 385.

¹⁰ O BCB, em avaliação preliminar e consideradas as discussões mantidas no Grupo de Trabalho Interdepartamental (GTI) criado pela Portaria nº 108.092, de 20 de agosto de 2020, destaca as diretrizes para o potencial desenvolvimento de uma moeda digital brasileira: ênfase na possibilidade de desenvolvimento de modelos inovadores a partir das evoluções tecnológicas, como contratos inteligentes (smart contracts), internet das coisas (IoT) e dinheiro programável; previsão de uso em pagamentos de varejo; emissão pelo BCB, como uma extensão da moeda digital, com a distribuição ao público intermediada por custodiantes do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB); ausência de remuneração; garantia da segurança jurídica em suas operações; aderência a todos os princípios e regras de privacidade e segurança determinados, em especial, pela Lei Complementar nº 105 de 2001 (sigilo bancário) e pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais; desenho tecnológico que permita integral atendimento às recomendações internacionais e normas legais sobre prevenção à lavagem de dinheiro, ao financiamento do terrorismo e ao financiamento da proliferação de armas de destruição em massa, inclusive em cumprimento e ordens judiciais para rastrear operações ilícitas; adoção de solução que permita interoperabilidade e integração visando à realização de pagamentos transfronteiriços; adoção de padrões de resiliência e segurança cibernética equivalentes aos aplicáveis a infraestruturas críticas do mercado financeiro.

utilizadora, como também da parte governamental. São estes: a dolarização da economia, que mesmo facilitando as transações econômicas, geraria uma espécie de internacionalização da moeda brasileira; os bancos privados, que possivelmente aumentarão os juros privados, já que os saldos passarão para o Banco Central, instaurando desse modo, outro ponto negativo voltado à competição das instituições privadas com o BC, disputando nas ofertas mais vantajosas. Logo, para que de fato dê certo a ampliação das moedas digitais no cenário nacional, ter-se-á a necessidade de analisar e planejar um caminho com margens de segurança, garantindo a confiança e a estabilidade para o sistema.

A sociedade contemporânea experiencia o avanço tecnológico e constrói cada vez mais a implementação de trocas facilitadas, e como vislumbrado e aprofundado, a inovação perpassa os mais diversos cenários, embarcando também nos sistemas financeiros, possibilitando comutações rápidas e eficientes por meio de pagamentos instantâneos. Hoje, o raro é encontrar o dinheiro socialmente conhecido como notas em espécie, razão por que se vê um ponto de partida importante para a entrada e fortalecimento do real digital na esfera da geopolítica, ganhando desse modo, cada vez mais espaço, principalmente ao abordar uma nova realidade tecnológica – o Metaverso.

2 RUPTURA DE PADRÕES NO DIREITO

Desde a antiguidade, quando os seres humanos começaram a viver em sociedade, viu-se a necessidade de estabelecer limitações. Entretanto, a distribuição era pautada no entendimento de que cada sociedade seria responsável por implementar os seus direitos. Tal fator, mudou com o advento do Estado moderno, estando este encarregado por tratar o Estado como ente central do poder, capaz de criar normas.

Norberto Bobbio caracterizou a instauração do Estado moderno como processo *di monopolizzazione giuridica da parte dello Stato*¹¹, uma vez que houve o apossamento por parte estatal de todas as questões pautadas na sociedade. Conforme o autor italiano, ao tratar do positivismo, tem-se que haverá um emaranhado de regras estabelecidas com caráter obrigatório, a qual demanda a presença de um terceiro imparcial para tomar envolvimento amplo. Tais normas instituídas apresentam caráter volátil.

¹¹ Monopolização jurídica por parte do Estado

Paralelamente, o homem como ser sociável viu a necessidade de melhorar as formas de comunicação. Logo, com a implementação das tecnologias, foi capaz de criar diversas modalidades de intercomunicação e mecanismos capazes de descomplicar a vida cotidiana. Houve um processo migratório de boa parte da sociedade, esta dividida em pessoas físicas e jurídicas, para o mundo digital. Conforme Rafael Fernandes Maciel, a partir dos anos 90, o Brasil passou a mudar a concepção referente à necessidade de proteger dados pessoais daqueles que passaram a usufruir o universo virtual, servindo como um exemplo importante o Código de Defesa do Consumidor, podendo a parte em questão acessar as mais diversas informações existentes arquivadas sobre seu próprio interesse.¹²

2.1 A remodelação do âmbito jurídico

A internet, com o passar dos anos e por meio dos avanços tecnológicos, ganhou um espaço significativo na vida dos cidadãos e passou a ser considerada um instrumento essencial para o funcionamento estrutural da sociedade, permitindo de tal modo, um grande armazenamento e uma rápida disseminação conteudista. Tal cenário é caracterizado a partir das mudanças tecnológicas, as quais permitiram o surgimento e a propagação em massa das redes sociais, consistindo este fenômeno um dos principais responsáveis pela nova roupagem das relações entre os humanos.

O fator analisado anteriormente trouxe como consequência impactos não somente entre as relações humanas, mas principalmente entre as relações legais e jurídicas. Daí a importância da criação do Marco Civil da Internet¹³, uma vez que este atua de maneira ampla, com intenção de conciliar o desenvolvimento com as especificações judiciais e legislativas, trazendo características focadas em criar diretrizes gerais para disputas e conflitos criados e relacionados ao uso da internet.

¹² MACIEL, Rafael Fernandes. **Manual prático sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/18)**. Goiânia: RM Digital Education, 2019.

¹³ Em outubro de 2009 o processo de criação do Marco Civil da Internet começou em parceria com a Escola de Direito da FGV. O objetivo era elaborar uma legislação baseada na colaboração e na participação social por meio de debates presenciais e virtuais. O projeto passou por diversas fases, incluindo a produção de um texto base pelo Ministério da Justiça, a elaboração de uma minuta do anteprojeto de lei e a submissão a órgãos governamentais. Em 2011 o projeto foi encaminhado ao Congresso Nacional e se tornou o Projeto de Lei nº 2.1.26 de 2011. Em 2012 o texto passou por alterações e foi apresentado um substitutivo pelo deputado Alessandro Molon. Em setembro de 2013 o projeto entrou em regime de urgência Constitucional a pedido do Poder Executivo. Em março de 2014 foi enviado para o Senado, aprovado e transformado na lei ordinária nº 12.965 de 2014 em abril. A lei entrou em vigor em junho de 2014 e foi regulamentada pelo Decreto nº 8.771 de 2016.

Acredita-se que a principal remodelagem no universo jurídico esteja pautada no Código de Defesa do Consumidor. A exigência referente à proteção e transparência de dados está cada vez mais presente, uma vez que a internet passa por um processo de reorganização diariamente, trazendo novas modificações e ramificações, as quais demandam um certo tipo de controle e limitação implementada por meio de leis eficazes. Diante de tal cenário, justifica-se a criação, no decorrer dos anos, de novas roupagens legislativas, aplicando um tratamento legal nas relações entre servidores, provedores e usuários, controlando os direitos e deveres, bem como abrangendo a responsabilidade civil advinda dos possíveis danos causados.

3 DIREITO, RELAÇÃO DE CONSUMO E TECNOLOGIA

O século XIX “carrega o peso” de duas Revoluções Industriais, que se caracterizam como um grande marco histórico na sociedade de consumo contemporânea, na qual a produção é cada vez mais constante e excessiva. O sistema econômico capitalista – defensor do acúmulo de recursos e obtenção de lucro, que persiste até os dias atuais – passou a dominar fortemente o período, influenciando no desenvolvimento tecnológico com o fito de ampliar a necessidade crescente de fabricação em massa. E, a partir do aumento da produção, viu-se a necessidade de regular as relações de consumo. Daí a criação de um código destinado a defender os consumidores, parte mais fraca da relação de consumo.

Historicamente, a relação de consumo passou por diversos períodos dentre um deles o Código de Hamurabi (2.300 a. C.), o qual ganhou notoriedade por buscar criar um conjunto de leis, bem como estipular e seguir a lei de talião mundialmente conhecida pela frase “olho por olho, dente por dente”. Para muitos, este código já procurava regular a comercialização da época, buscando controlar e supervisionar, como visto pelo entendimento de Filomeno:

Há quem denote já no antigo Código de Hamurabi certas regras que, ainda que indiretamente, visavam a proteger o consumidor. Assim, por exemplo, a lei 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes, teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas.¹⁴

Mesmo trazendo simplicidade na forma de abordar as obrigações advindas de antigos códigos, a percepção cabível permeia na análise voltada às pequenas evoluções que, hoje, resultaram em uma proteção mais ampla aos consumidores.

¹⁴ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991. p. 28.

3.1 Transformação nas experiências e nas relações de consumo

Com a evolução da sociedade as relações de consumo necessitam de modificação. Dentro de cada período histórico novas formas de pensar e de pautar tais relações foram ganhando variáveis, com modelagens e remodelações diversificadas, de modo que o entendimento do consumidor como parte vulnerável da relação foi ganhando mais espaço, havendo, portanto, a obrigatoriedade de a legislação garantir direitos frente ao lado “forte” da relação de consumo.

A legislação brasileira passou por uma série de momentos até de fato instituir o Código de Defesa do Consumidor, vigente até os dias atuais. De forma a realizar um apanhado histórico, destaca-se que o consumo, a partir do processo industrial mundial, recebeu notoriedade e outros países já buscaram adicionar tratativas eficazes para proteger o consumidor. A própria Organização das Nações Unidas na 106ª Sessão Plenária trouxe na Resolução de nº 39/248 o reconhecimento do consumidor como ocupante da parte mais fraca, ou seja, o ser vulnerável, trazendo, desde já, a aplicabilidade do princípio da vulnerabilidade, tornando este o polo merecedor da aplicabilidade de uma tutela jurídica específica e eficiente.

A partir da Resolução citada anteriormente, o Brasil passou a expandir e apresentar interesse referente à necessidade de proteção do consumidor, portanto, promulgou-se a Lei 7.347 de 1985 a qual seria a responsável por impulsionar a criação do CNDC – Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. No apanhado histórico vale ressaltar que o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias em seu artigo 48 já estipulava que era indispensável a criação de uma codificação única destinada ao consumidor.

Por fim, o dia 11 de setembro de 1990 foi um marco importante, pois a partir de tal data, nascia a possibilidade de amplificação dos direitos do polo visto como vulnerável em decorrência da Lei 8.078 – o Código de Defesa do Consumidor. A legislação citada ampliou o leque e procurou trazer ao consumidor a proteção focada nas mais diversas áreas, tais como: consumo, educação, saúde, contratos, indenização e publicidade. Entretanto, para Rizzato, em comparação com outros países e com o desenvolvimento rápido, o Brasil demorou muito para desenvolver a sua própria proteção ao consumidor:

O CDC, como sabemos, foi editado em 11 de setembro de 1990; é, portanto, uma lei muito atrasada de proteção ao consumidor. Passamos o século inteiro

aplicando às relações de consumo o Código Civil, lei que entrou em vigor em 1917, fundada na tradição do direito civil europeu do século anterior.¹⁵

Com isso, uma grande preocupação da atualidade, advinda da entrada do mundo em uma era digital, está pautada nos desafios para proteger esta face vulnerável em um ambiente visto como propício para propagação de golpes e crimes cibernéticos.

3.2 Ambiente global com um fornecedor sem representação física

Conforme a análise dos primeiros artigos do CDC, mais especificamente dos artigos 2º e 3º a relação de consumo será estabelecida a partir que algo pactuado entre um fornecedor e um consumidor, os quais ocuparão lados totalmente opostos, caracterizando o fornecedor, conforme Ada Pellegrini Grinover *et. al*, como a parte destinada a oferecer não somente produtos, mas também serviços no mercado, de modo a atender as principais necessidades daqueles que utilizarão.¹⁶ Já o consumidor será aquele que irá adquirir o produto ou serviço, conhecido como destinatário final, ou seja, o polo destinado a encerrar a cadeia produtiva de consumo. Para Cláudia Lima Marques os polos da relação de consumo podem ser entendidos como:

O sujeito fornecedor agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, website, link, provider, empresas de cartão de crédito, etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones, etc.) para marketing, negociação e contratação.

O sujeito consumidor é agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas, é uma coletividade de pessoas, que intervém na relação de consumo (por exemplo, recebendo o compact disc (CD) de presente, comprado por meio eletrônico, ou o grupo de crianças que está vendo o filme baixado por Internet, ex vi parágrafo único do art. 2º do CDC) ou a coletividade afetada por um spam ou marketing agressivo (art. 29 do CDC) ou todas as vítimas de um fato do serviço do provedor de conteúdo, que enviou um vírus “destruidor” por sua comunicação semanal, ou todas as pessoas cujos números da conta corrente ou do cartão de crédito e senha foram descobertos pelo hacker ou cracker que atacou o computador principal do

¹⁵ RIZZATO NUNES, Luiz Antônio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

¹⁶ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3076971/mod_resource/content/1/CDC%20Comentado%2C%20acao%20coletiva%20passiva%20%28pp.100-107%29.pdf. Acesso em: 03 mar. 2024.

serviço financeiro, ou do fornecedor de livros eletrônicos (e-books) – art. 17 do CDC.¹⁷

Entretanto, o mundo sofre diversas modificações e estas estão relacionadas principalmente ao desenvolvimento de um mundo totalmente virtual – metaverso – bem como pelo desenvolvimento de dinheiro não mais nas suas formas físicas. Para Claudia Lima Marques¹⁸ há a implementação de uma vulnerabilidade informacional, já que passa a se tratar de um consumidor inserido em uma sociedade contemporânea e global. Como já analisado anteriormente, o mercado consumerista passou por diversas fases e, atualmente, ele agora é visto como algo de fácil acesso, pois há uma variedade de produtos e serviços disponibilizados virtualmente.

O fornecedor, já acima conceituado, na atualidade traz uma nova roupagem. A partir do aumento de compras online e possibilidade de entrada no mundo virtual ele passa a ser não mais uma pessoa de fato física e sim uma personificação sem representação física, já que o acesso “cara a cara” com quem está vendendo os seus produtos ou disponibilizando seus serviços tornou-se algo disponível nas próprias mãos. De forma explicativa, quando se realiza uma compra online ou até mesmo se contrata um serviço virtual, o contato existente é somente realizado por meio da plataforma que disponibiliza tais produtos ou serviços.

Para Claudia Lima Marques¹⁹ nas mãos do fornecedor, levando em consideração a atual realidade, há a concentração do poder de informação, a qual pode ser caracterizada como um fator primordial do desequilíbrio na relação de consumo em relação ao polo consumidor, já que é este que busca o produto ou serviço fora do estabelecimento comercial – como acontecia anteriormente – nos meios digitais, estando propenso ao agravamento da situação de vulnerabilidade.

A questão acima observada tende a ser agravada devido à ampliação da oferta e procura, bem como do aumento da informação frente ao distanciamento econômico e do que já é conhecido e utilizado no “mundo real” em decorrência das tecnologias de fácil acesso. Cabe também voltar o olhar para a sujeição do consumidor a elementos perigosos do mundo virtual, já que, por não apresentar representação física, qualquer um pode estar do outro lado da tela. Assim, tem-se o surgimento de instabilidade no processo de contratação em decorrência, no

¹⁷ MARQUES, Cláudia Lima; Miragem, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed., São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014. p. 24-29.

¹⁸ MARQUES, op. cit., p. 24-29.

¹⁹ Ibidem, p. 24-29.

mundo digital, de vírus, *backdoors*, *Worms*, *hackers* e outros programas maliciosos de computador, capazes de obter dados e aplicar golpes.

Para tal questão, haverá a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor – já citado no capítulo anterior –, devendo prestar atenção quanto à observância de princípios necessários para a proteção da parte vulnerável, tais como: princípio da informação, da transparência, da boa-fé objetiva e da confiança. Paralelamente, deverá ser analisada a aplicação do artigo 49, do CDC e como será aplicada a responsabilidade civil do fornecedor dentro do comércio virtual.

4 A ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESAR DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor é primordial na proteção das relações de consumo virtuais. O mercado de compras online ganhou uma atenção necessária, uma vez que foi responsável por tornar o consumidor como um polo ainda mais vulnerável. Entretanto, há o questionamento voltado a sua aplicação no Metaverso, já caracterizado anteriormente, por se tratar de um mundo completamente virtual imitando a realidade. Coloca-se a seguinte questão: a extensão é ampla ou limitada quanto ao direito de arrependimento e a responsabilidade civil do fornecedor? Os itens seguintes servirão para analisar o objeto central do artigo.

4.1 Aplicabilidade do artigo 49

A sociedade atual passou por grandes transformações advindas do desenvolvimento industrial e tecnológico, de modo que o mercado foi obrigado a aumentar a produção e acompanhar todas as mudanças de maneira rápida e eficaz. Por conseguinte, foi criado um ambiente favorável para o surgimento de modalidades, tais como o *marketing digital*, para alavancar as vendas. Todo esse contexto descrito foi fundamental para que o consumismo fosse, ao longo dos anos, ganhando uma força significativa, instaurando-se, de tal forma, a relação de consumo baseada na desigualdade entre as partes.

Atualmente, a tecnologia virou uma grande aliada dos fornecedores, produtores e consumidores, uma vez que, por meio dela, é possível controlar um leque muito grande de consumidores. Diante de tais modificações no cenário mundial, fez-se imprescindível procurar maneiras cabíveis, principalmente no ramo jurídico, de proteger a parte vulnerável da relação de consumo. Para tanto, o legislador encontrou como forma de proteção a criação do artigo 49,

do CDC, cujo objetivo está pautado na proteção de compras realizadas no impulso e, na maioria das vezes, levando em consideração um mero desejo baseado no sentimento momentâneo.

Para Cláudia Lima Marques, o direito apresentado no artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor seria considerado um prazo disponibilizado para os consumidores refletirem acerca da compra realizada e seu principal objetivo seria o de proteção, ou seja, permitir que o consumidor possa, de fato, arrepender-se. Pode-se observar tal pensamento também presente no julgamento realizada pela Segunda Turma Recursal Cível da Comarca de Porto Alegre – Recurso Inominado nº 71006086474:

A razão do prazo de reflexão é essa: o consumidor avalia o produto quando dele tem ciência efetiva, quando pode pegá-lo e investigá-lo fisicamente. Aí é que vai verificar se o produto atende/atendeu suas expectativas.²⁰

O arrependimento pode ser compreendido como um sentimento capaz de trazer lamentações acerca de atitudes tomadas anteriormente. Este pode ser visto em todas as áreas da vida, como por exemplo: arrepender-se de ter aceitado um emprego, arrepender-se do curso escolhido, arrepender-se de ter cometido um crime ou mesmo de ter ajudado uma certa pessoa. Usualmente, é natural pensar em arrependimento de coisas materiais ao comprar algo e imediatamente vir à tona tal sentimento. Com o advento das compras virtuais a ideia de ter um produto ou serviço na sua frente ou até mesmo poder tocar, experimentar e olhar quantas vezes quiser passou a não ser mais a realidade. As compras virtuais, apesar de não oferecerem as regalias de estar presente no mesmo espaço, trouxeram uma maior comodidade na hora de realizar as compras e, por isso, foram muito bem aceitas pelo público pagante.

No direito do consumidor há um debate sobre a incidência do arrependimento ao tratar de compras físicas e compras online. Conforme à lei, quando o cliente (consumidor) tem contato direto com o produto ou serviço dentro de um espaço físico, o entendimento é de que o arrependimento não será cabível, já que houve a possibilidade de avaliar de perto antes de optar ou não por realizar a compra. Quanto ao meio digital, conforme a aplicação do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor, no prazo de 7 dias (sete) a contar da assinatura ou do ato de recebimento do produto poderá o consumidor desistir, ou seja, aplica-se o direito ao arrependimento.

²⁰ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. (2. Turma Cível). **Recurso Inominado nº 71006086474**. Processo Cível. Recorrente: Arnaud Lopes Madeira Filho. Recorrido: Eduardo Machado de Assis Berni. Relator(a): Des. Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe. Porto Alegre, 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://consulta.tjrs.jus.br/consulta-processual/processo/resumo?numeroProcesso=71006086474&codComarca=710>. Acesso em: 12 mar. 2024.

A opção do legislador em aplicar um prazo de 7 dias (sete) apresenta como foco principal garantir que o consumidor consiga ter um final de semana. Esta especificidade é de suma importância, pois está pautada no entendimento de que, ao possibilitar que o consumidor tenha acesso ao produto no final de semana, ele terá um tempo mais tranquilo para refletir e analisar acerca da compra.

Flávio Tartuce traz o seguinte comentário sobre o direito de arrependimento:

Tal direito de arrependimento, relativo ao prazo de reflexão de sete dias, constitui um direito potestativo colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte. Como decorrência lógica de tais constatações, não se pode falar também em incidência de multa pelo exercício, o que contraria a própria concepção do sistema de proteção ao consumidor.²¹

Para Fabio Ulhôa Coelho²² o comércio eletrônico estaria baseado na compra e venda de produtos, podendo ser materiais ou imateriais ou até mesmo a prestação de algum serviço ocorrida em estabelecimento virtual, cuja oferta e contrato seriam realizadas por meio da transmissão e recepção de dados.

A regra das duas vertentes é aplicada diariamente, entretanto, a dúvida permeia em relação ao consumo dentro do Metaverso, já que as vendas nesse protótipo de “mundo real virtual” crescem rapidamente e modificam consideravelmente o cenário conhecido. Dentro dessa nova realidade, os consumidores irão virtualmente, por meio da realidade aumentada, dirigir-se às lojas e os avatares criados serão os responsáveis por realizar as compras, optando, desse modo, por receber o que foi escolhido na própria casa ou utilizar no próprio metaverso. Partindo de tal ponto, a dúvida permanece em relação às duas modalidades de compras, uma vez que na primeira o avatar estaria tecnicamente realizando uma compra física, já que estaria presente no mesmo espaço do produto, mas receberia em casa como se estivesse fazendo uma compra online ou utilizaria no próprio mundo virtual, como se este físico fosse. Portanto, a amplitude de aplicabilidade do direito de arrependimento é questionada.

²¹ TARTUCE, Flávio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Gen e Método, 2013.

²² COELHO, Fábio Uchôa. **Manual de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1745047/mod_resource/content/1/Manual%20de%20Direito%20Comercial%20-%20Fabio%20Ulhoa%20Coelho.pdf Acesso em: 14 set. 2023.

Tal questionamento está atrelado ao pensamento majoritário da doutrina. Segundo Fábio de Barros Bruno²³ bastaria que os produtos ou serviços disponibilizados fossem adquiridos em locais fora do próprio estabelecimento comercial para a efetiva validade do direito de arrependimento. De forma explicativa, só seria cabível a aplicação do direito estudado referente à proteção de compras a distância. Quanto à compra feita pelo consumidor no próprio estabelecimento não haveria direito.

Atualmente não há regramento para a regulamentação do consumo no metaverso. Muito se questiona acerca do fato de que o metaverso vai muito além do mundo virtual ao se tratar de relações entre seres humanos, uma vez que não pode ser elencada no patamar das relações secundárias e sim como primárias, uma vez que garantem uma aproximação com importância de relações físicas, com pagamentos realizados por transações envolvendo moedas integralmente digitais.

Quanto à questão, não há uma postura crítica envolvida, devendo partir para a análise de dois pontos importantes advindos do entendimento do artigo 49, do CDC, a partir do entendimento de Hoffman-Riem, o qual dita que a transformação digital da causa à união das áreas online e real (offline), na qual as tecnologias adentram o espaço físico da sociedade.

O primeiro ponto diz respeito à impossibilidade de contato físico. Tal questão inicia a discussão quanto à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. O que deve ser apreciado é que, quando se realiza uma compra online, o direito de arrependimento será assegurado ao consumidor devido à impossibilidade de contato com o produto.

No metaverso, por mais que haja toda uma tentativa de implementação da realidade aumentada, esta não deixa de ser exercida através de uma experiência digital. Logo, mesmo que o avatar do personagem esteja presente, dirija-se até a loja e possa tocar nos produtos, as ações não trarão contato direto, não permitirão sentir o tato, o cheiro, a textura, não garantindo, portanto, um contato físico direto.

Nesse sentido, a regra geral voltada à realização de compras online tende a ser ampliada no novo mundo digital, assegurando a parte vulnerável da relação de consumo. Entretanto, o ideal é que haja uma ampliação do olhar a esta questão, bem como, com a sua tendência de avanço, seja criado uma norma regulatória.

²³ BARROS BRUNO, Fábio de. **O direito de arrependimento no comércio eletrônico**. Revista Opinião Jurídica, Fortaleza: Faculdade Christus, n. 11, p. 113. 2009.

Ao partir para o segundo ponto do artigo 49, caberá análise acerca de o consumidor ser pego de surpresa. Aqui o olhar é mais cauteloso por se tratar de algo que, de certo modo, foi apreciado ou até mesmo testado pelo cliente. Ao imaginar uma compra online realizada por um avatar que tem condições de olhar o produto e até mesmo utilizá-lo no próprio mundo virtual a ideia de pautar um arrependimento a partir da fundamentação acerca da surpresa perde a sua eficácia.

De forma explicativa, em linhas gerais, o consumidor tem direito a se arrepender de compras online, mas, ao exercer o seu direito de comprar “presencialmente” na loja, afasta a surpresa. Entretanto, acredita-se haver uma linha tênue no que de fato seria surpresa, pois, por mais que esteja o avatar dentro da loja, vendo em terceira dimensão o seu produto, o contato é restrito, podendo permanecer um certo ar de espanto ao receber o que foi comprado.

Porém, como regra geral, dizer que o consumidor foi pego de surpresa, tendo a oportunidade de analisar o seu produto em terceira dimensão, não é um argumento totalmente válido. Entretanto, em relação à aplicabilidade do artigo 49, do Código do Consumidor, após a análise de todos os cenários dentro do Metaverso, entende-se que este será aplicado, levando em consideração, principalmente, o fator de que a compra, mesmo que realizada por um avatar, ainda assim é feita de forma online, razão esta que fomenta uma tendência de vulnerabilidade e o consumidor continua sendo o polo mais fraco da relação de consumo.

O Metaverso apresenta uma forma muito tecnológica de fazer compras no mundo atual, mas ainda assim, pode trazer grandes problemas para a relação de consumo, caso não seja abarcado por artigos capazes de trazer a segurança jurídica. Nesse ponto entra a necessidade de aplicação do direito de arrependimento, assegurando de tal modo, as compras realizadas no calor do momento e da empolgação. Logo, depreende-se que, o cenário analisado apresenta diversas questões únicas que deverão ser tratadas com cautela e pensadas praticamente de forma exclusiva para o consumidor que, como será abordado no tópico abaixo, terá a sua vulnerabilidade aumentada.

4.2 Vulnerabilidade agravada: o desenvolvimento de uma (Hiper)vulnerabilidade

O consumidor que realiza uma compra, principalmente online, passa a ter a sua vulnerabilidade agravada. Portanto, as “contratações” realizadas por meio da Internet devem garantir a reparação de eventuais danos sofridos por meio da violação do dever prestado pelo

fornecedor. Para Micklitz²⁴ a vulnerabilidade digital traz a descrição de um certo tipo de estado tido como universal de impotência, como polo suscetível a exploração e desequilíbrios de poder, advindos, principalmente da crescente arquitetura dos mercados digitais.

O entendimento doutrinário de vulnerabilidade segue caminhos comuns. Para Behrnes²⁵ a vulnerabilidade é pensada e vista como uma característica intrínseca das relações de consumo. Muitos enxergam vulnerabilidade e hipossuficiência como termos sinônimos, porém o segundo está voltado à desigualdade presente dentro do universo processual, não podendo ser presumida.

O agravamento da vulnerabilidade está diretamente conectado ao crescimento da internet e ao amplo acesso à informação. Agora, ao imaginar uma nova forma de utilizar a internet, quebrando barreiras ao adentrar por inteiro no mundo virtual e utilizar como meio de pagamento moedas com porcento digitais, cria insegurança quanto à proteção.

Muito dessa preocupação advém do uso da internet como um meio facilitador para atingir os consumidores, por meio de golpes, principalmente ao seu patrimônio:

Alguns fatores como a intensificação dos relacionamentos via internet, a produção em série de computadores, a popularização do comércio eletrônico (e-commerce) e o aumento de transações bancárias, estão diretamente ligados ao aumento de ocorrências de crimes conhecidos, mas que praticadas pela internet ao surgimento de novos valores e logicamente à novas condutas delitivas.²⁶

Nessa senda, em se tratando de Metaverso e moedas digitais, muito se acredita que a responsabilização advém da própria oferta. Conforme o artigo 30 da Código de Defesa do consumidor²⁷. Destarte, busca-se ampliar a qualificação dos serviços e produtos, bem como minimizar os possíveis riscos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

²⁴ HELBERGER, Natali; LYNSKEY, Orla; MICKLITZ, Hans-W.; ROTT, Peter; SAX, Marijin; STRYCHARZ, Joanna. **EU consumer protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets**. Bruxelas: BEUC, mar. 2021. Disponível em: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf. Acesso em: 30 de nov. 2023.

²⁵ BEHRNES, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: Uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Paginece, 2014.

²⁶ BRITO, Auriney Uchôa de. O bem jurídico-penal dos delitos informáticos. **Boletim Instituto Brasileiro de Ciências Criminais**, São Paulo, v. 17, n. 199, p. 14-15, jun. 2009.

²⁷ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Com isso, visto tudo o que foi exposto, o presente trabalho demonstrou a necessidade de criação de preceitos legais capazes de assegurar a nova realidade tecnológica, que, com o passar dos anos, vem aumentando exponencialmente a vulnerabilidade do consumidor, de modo a transformar as relações contratuais entre fornecedores e consumidores em uma relação equilibrada. Foi analisado, desde a origem, para maior facilidade de compreensão o que, de fato, é o Metaverso, bem como o Direito do Consumidor foi se remodelando através dos anos para se adequar às mudanças rápidas referentes ao mundo tecnológico e digital.

O fato de surgir fatores novos de relação entre consumidores e fornecedores fomenta a vulnerabilidade do polo tido como o mais fraco – o consumidor. Muito dessa questão é decorrente da situação corriqueira de que um único consumidor tem de lidar com grandes empresas, as quais detêm o controle. Esse desnivelamento entre os polos é crescente na atual realidade e se deve ao fato de que, por se tratar do uso de mecanismos novos, os usuários ficam reféns aos comandantes das redes.

Por meio da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor – que antes era responsável por regulamentar somente as vendas realizadas em domicílio -, é possível chegar mais perto do nivelamento entre os polos das relações. Daí a importância acerca da análise realizada em relação ao artigo 49, do Código citado. O entendimento final, após estudo de todas as perspectivas sobre a realização de compras no Metaverso, é de que o Código de Defesa, em especial o artigo 49, será aplicado na nova modalidade de compra, garantindo o direito de arrependimento. Juntando as críticas e possíveis análises, pode-se concluir que tão importante quanto o CDC é a criação de novos postulados legais capazes de esclarecer como será, de fato, a aplicação no Metaverso.

REFERÊNCIAS

BARROS BRUNO, Fábio de. **O direito de arrependimento no comércio eletrônico**. Revista Opinião Jurídica, Fortaleza: Faculdade Christus, n. 11. p. 113. 2009.

BEHRNES, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: Uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Paginece, 2014.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: A função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. (2. Turma Cível). **Recurso Inominado nº 71006086474**. Processo Cível. Recorrente: Arnaud Lopes Madeira Filho. Recorrido: Eduardo Machado de Assis Berni. Relator(a): Des. Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe. Porto Alegre, 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://consulta.tjrs.jus.br/consulta-processual/processo/resumo?numeroProcesso=71006086474&codComarca=710>. Acesso em: 12 mar. 2024.

BRITO, Auriney Uchôa de. O bem jurídico-penal dos delitos informáticos. **Boletim Instituto Brasileiro de Ciências Criminais**, São Paulo, v. 17, n. 199, p. 14-15, jun. 2009.

CARVALHO, Fernando J. Cardim de; SOUZA, Francisco Eduardo Pires de; SICSÚ, João; RODRIGUES DE PAULA, Luiz Fernando; STUDART, Rogério. **Economia Monetária e financeira: Teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2007.

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds**. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

COELHO, Fábio Uchôa. **Manual de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1745047/mod_resource/content/1/Manual%20de%20Direito%20Comercial%20-%20Fabio%20Ulhoa%20Coelho.pdf Acesso em: 14 set. 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <http://solicitacao.com.br/files/conteudo/43/e-book.pdf>. Acesso em: 14 set. 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FRANÇA, Franciane; BARBOSA, Letícia Moreira. **Evolução da moeda como unidade de troca**. 2019. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Tatuapé, São Paulo, 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3076971/mod_resource/content/1/CDC%20Comentado%2C%20acao%20coletiva%20passiva%20%28pp.100-107%29.pdf. Acesso em: 03 mar. 2024.

HELBERGER, Natali; LYNSKEY, Orla; MICKLITZ, Hans-W.; ROTT, Peter; SAX, Marijin; STRYCHARZ, Joanna. **EU consumer protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets**. Bruxelas: BEUC, mar. 2021. Disponível em: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection_2.0.pdf. Acesso em: 30 de nov. 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACIEL, Rafael Fernandes. **Manual prático sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/18)**. Goiânia: RM Digital Education, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima; Miragem, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed., São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2014.

PAULAMI, Leda Maria. **Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo**. Revista de Economia Política, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 514-535, jul./set. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/58LMxGpNSp9jjK4C4dvhFcM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 set. 2023.

PAULANI, Leda Maria. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. **Revista de Economia Política**, v. 36, n. 3 p. 514-535, jul./set. 2016.

RIZZATO NUNES, Luiz Antônio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROCHA, Carolina Borges. **A evolução criminológica do Direito Penal: aspectos gerais sobre os crimes cibernéticos e a Lei 12.737/2012**. 2020. Disponível em: https://amab.websiteseuro.com/wp/wp-content/uploads/2020/01/A_evolucao_criminologica_do_Direito_Penal.pdf. Acesso em: 16 jan. 2024.

SANTOS, Edson Luiz dos. **Do escambo à inclusão financeira: a evolução dos meios de pagamento**. São Paulo: Linotipo Digital, 2014.

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. Inglaterra: Penguin, 1994.

TARTUCE, Flávio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Editora Gen e Método, 2013.