

O METAVERSO COMO EXPRESSÃO DA SOCIEDADE LÍQUIDA: UM OLHAR DE BAUMAN SOBRE REALIDADES VIRTUAIS

Alexandre Peres Rodrigues¹

Thainá Baronovsky²

RESUMO

Como exemplo eficaz de interação real num ambiente virtual, o chamado Metaverso desafia o Direito em vista de sua inovação e escassez de lastro técnico para lidar com as interações que promove. Por outro lado, considerando que o Metaverso é um produto da sociedade de consumo, ele está inserido na sistemática de Direito do Consumidor, necessitando, entretanto, de respostas mais contundentes desta disciplina, o que não impede de trazer à tona a teoria sobre a sociedade líquida de Zygmunt Bauman, como uma intersecção eficaz não só para explicar a natureza jurídica do Metaverso, como para fornecer alguns caminhos de análise dos seus possíveis problemas jurídicos. Um olhar enviesado desta teoria sob as características do Metaverso é o que propõe este artigo.

Palavras Chave: Direitos do Consumidor. Direito Digital. Metaverso. Sociedade Líquida.

ABSTRACT

As an effective example of real interaction in a virtual environment, the so-called Metaverse challenges Law due to its innovation and lack of technical ballast to deal with the interactions it promotes. On the other hand, considering that the Metaverse is a product of the consumer society, it is inserted in the Consumer Law system, requiring, however, more forceful responses from this discipline, which does not prevent bringing to the fore the theory about society liquid by Zygmunt Bauman, as an effective intersection not only to explain the legal nature of the Metaverse, but also to provide some ways of analyzing its possible legal problems. A biased look at this theory under the characteristics of the Metaverse is what this article proposes.

Keywords: Consumer rights. Digital Law. Metaverse. Liquid Society

¹ Advogado graduado pela PUC/SP, Mestre em Direito do Estado pela FDUSP. Especialista em Direito do Consumidor pela Damásio Educacional. Conferencista e professor convidado.

² Advogada de Tecnologia. Pós-graduada em Compliance Digital pelo Mackenzie

INTRODUÇÃO

Uma realidade virtual é uma abstração: tudo aquilo que é *virtual* coloca em cheque o conceito de *real*, o *etéreo* não é *concreto*, o fluido não é palpável. Os dois termos, numa acepção gramatical, literal, possivelmente criam um paradoxo. Pesquisando-se situações-limite, o virtual pode se confundir com o real, não antes sem o suporte de tecnologias e mecanismos que o permitam para tanto.

Um exemplo é o chamado “metaverso”³, onde o elemento virtual destaca comportamentos similares ao real: comprar, estudar, trabalhar, se divertir, interagir com pessoas, dentre outras atividades - num ambiente digital com conotação factual - ocorrendo num meio virtual com experiências e interações próximas ao real.

Em 2021, o termo “metaverso” se expandiu na internet e tornou-se notório para parte da população após o pronunciamento que Mark Zuckerberg trouxe à conferência Connect 2021⁴, conduzida pela Meta - antiga Facebook - sobre a transformação da companhia com vistas a construir um universo virtual com novas formas de interagir entre avatares: para isso, consolidou-se o termo “metaverso”.

Metaverso é um conceito novo, definido por interações reais num ambiente virtual. Pode-se dizer que é um produto cuja principal característica é sua volatilidade. Mas como essa volatilidade impacta a sociedade?

Uma pesquisa realizada pela consultoria americana McKinsey, realizada com 1.000 consumidores entre 13 e 70 anos e divulgada em 13 de junho de 2022, mostrou que as gerações “Z”, “millenials” e “X” tem o objetivo de passar de quatro a cinco horas dentro do metaverso, dentre os quais, enquanto online, 46% dos entrevistados da “Geração Z” e 55% dos “millenials” veem sua identidade virtual como uma extensão de si mesmos no mundo físico⁵.

Importante frisar que até a presente data não há padrões definidos para o metaverso e muitas empresas estão aguardando o estabelecimento das bases que as demais devem seguir. Facebook, Microsoft, Sony e várias empresas menores estão trabalhando em projetos com o

³ SEBRAE. *Entenda o que é o Metaverso*. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/entenda-o-que-e-o-metaverso,e2f59fb8e8722810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 30/11/2022.

⁴ META. *The Metaverse and How We'll Build It Together - Connect 2021*. YouTube. 28 de outubro de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/Uvufun6xer8> . Acesso em 30/11/2022.

⁵ McKinsey & Company,. *Probing Reality and Myth in The Metaverse*. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/probing-reality-and-myth-in-the-metaverse> . Acesso em 30/11/2022.

intuito de obter a vantagem do pioneirismo. Apesar de sua vasta promessa futura, o metaverso ainda está em sua infância em diversos aspectos, seja no aspecto comportamental - em que a sociedade adere a essa tecnologia como parte da sua vida -, seja no aspecto da infraestrutura de computação - o qual deve dar o suporte necessário para a eficiência das interações.

Sob este escopo, pode-se considerar o *virtual* como uma expressão do mundo fenomênico para as gerações mais recentes, tão ou mais vívida do que os demais bens “corpóreos” - segundo uma classificação civilista tradicional. No entanto, causa inquietação uma definição exata deste tipo de serviço, pois o caráter virtual do metaverso não se enquadra em uma ou outra possibilidade binária de classificação, já que a interação com seus usuários é efetiva e nítida, pois permite ao usuário sua manifestação completa num outro ambiente, em que pese sua “incorporeidade”. Seria, por exemplo, como uma experiência de um homem num ambiente aquático, através de equipamentos e meios de navegação, como escafandro, máscara de mergulho, *snorkel*, nadadeiras e toda sorte de equipamentos. Há a interação do sujeito num ambiente que não lhe é natural, devendo se adaptar ao meio como única maneira possível de usufruir deste meio.

A analogia não é em vão: o metaverso pode ser visto como uma expressão de uma experiência *líquida* entre o usuário e o meio em que ocorre, ou seja, fluida, amorfa, de interação mediata. Isto o aproxima da ideia de “sociedade líquida”, contribuição consagrada de Zygmunt Bauman⁶ para o estudo da massificação e a sociedade de consumo. A liquidez pode ser visualizada no metaverso, com aproximações e distanciamentos possíveis, conforme coloca-se em contato as qualidades do metaverso com as características principais de uma sociedade líquida. No entanto, o metaverso não apresenta somente características líquidas, vez que permite uma participação do usuário com o meio virtual, em anseios e afetos reais, caso o ponto de partida seja a percepção daquele que está imerso no metaverso. Com isso, sua liquidez não é pacífica ou isenta de contraposições.

Para chegar num ponto seguro de análise, deve-se adentrar no estudo do Direito do Consumidor e suas implicações sociológicas e antropológicas, com destaque para o canal de intercâmbio do consumo com a tecnologia e as inovações da sociedade moderna.

A inquietação existe. Resta avaliar sua evolução.

⁶ E-Biografia. Zygmunt Bauman. Disponível em: https://www.ebiografia.com/zygmunt_bauman/. Acesso em 30/11/2022.

I. Uma visão ampla sobre Direitos do Consumidor

O Direito do Consumidor, como ramo autônomo do Direito, apresenta uma feição interdisciplinar e transversal, pois trata de um tipo de relação jurídica calibrada pelo sujeito que a titulariza. Trata-se de um efeito jurídico sobre as consequências socioeconômicas derivadas da massificação de produção e do consumo como meio de circulação de mercadorias.

A massificação decorre do hiper-abastecimento de bens e produtos de consumo a partir do século XX, no ocaso do pós-guerra e da organização de um novo modelo industrial, social e cultural a partir dos anos 1950⁷ e a superação do modelo *fordista* de produção. A partir disso, surge o *consumo* como veículo de transação comercial, evolução do mercantilismo, conformando uma ideia de mais-valia marxista dos produtos - pelos trabalhadores consumidores - que dependem de terceiros para obter os produtos e serviços de que necessitam⁸.

Com isso, nasce um regime jurídico especial⁹ montado para criar “harmonia e o equilíbrio nas relações jurídicas obrigacionais”¹⁰, que visa a tutelar o sujeito consumidor, entendido como *homo economicus*, livre e consciente num mercado de consumo sob um contexto de massificação, com um viés humanista, já que faz parte do conjunto de direitos fundamentais de proteção e defesa pelo Estado.

Assumindo-se que o mercado não possui mecanismos eficientes para lidar com uma situação econômica desbalanceada – desfavorável ao consumidor que detém os meios e informação sobre os produtos e serviços -, o Direito do Consumidor promove a defesa da pessoa e contém os abusos do mercado.

⁷ Cuida-se do fenômeno social conhecido como “Baby Boom” (Explosão de Bebês), verificado a partir do fim da Segunda Guerra Mundial nos países Aliados, com maior destaque para os Estados Unidos, mas também na Inglaterra, França e Austrália. A população adulta do pós-guerra protagonizou um expressivo aumento demográfico entre os anos 1945 a 1964, elevando sobremaneira a taxa de natalidade, de modo que os indivíduos nascidos nesse período ficaram conhecidos como geração Baby Boomers. Além do aumento demográfico, outra consequência bastante notável deste fenômeno foi o aumento exponencial do consumo nessas sociedades, vez que o aumento do número de crianças inevitavelmente aumenta o consumo. Com mais filhos, os pais passaram a gastar e consumir mais remédios, vestuário, comida etc., sendo que o consumo se manteve alto durante todo o período de crescimento dessa geração, apenas adaptando-se às novas necessidades das idades. Cf. WIKIPEDIA. *Baby Boom*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Baby_boom. Acesso em 30/11/2022.

⁸ NETTO, Bernard Rodrigues; *O Consumidor para além do seu conceito jurídico: contribuições da Filosofia, Sociologia e Antropologia*, p. 77-84.

⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5ª ed. São Paulo: RT, 2013, p. 45-46.

¹⁰ MARTINS, Plínio Lacerda. in “*O Abuso nas Relações de Consumo*”, 1ª ed. São Paulo: Forense, 2002, p. 7.

A Constituição Federal de 1988 foi o nascedouro do Direito do Consumidor repercutindo uma categorização desta disciplina como terceira geração de direitos humanos¹¹, pelo protagonismo jurídico deslocado do indivíduo para grupos sociais, bem como pela amplitude difusa desta espécie de direitos. A norma maior do Direito do Consumidor vem no Art. 5º, XXXII da Constituição Federal, que por sua vez verte à dignidade da pessoa humana como fundamento do Estado Brasileiro (Art. 1º, III), e a Ordem Econômica como um dos seus princípios estruturantes (Art. 170, V).

Ainda que o consumidor seja o sujeito vulnerável, carente de proteção estatal, não se prescinde de sua classificação como agente econômico, na medida em que o fornecedor é o emissor dos bens e serviços, e o consumidor o receptor deles. De forma que o consumidor pode ter interesses ora condizentes ora antagônicos aos do fornecedor¹², seja sobre a necessidade de aquisição dos produtos e serviços disponíveis, seja no conflito quanto aos preços, qualidade e segurança oferecidos.

Esta dualidade é explicada por um modelo econômico de consumo: cria-se um estímulo psicocultural à aquisição de bens e serviços, motivados mais por luxos¹³ do que por necessidades básicas, de modo que o consumidor se subordina aos sabores do mercado, especialmente colorido pelos afetos pós-modernos e segundo o avanço das tecnologias. Aprofundemo-nos nesse sentido.

Como características do Estado Pós-Moderno, pode-se citar o utilitarismo, pluralismo, multiformidade, volatilidade, insegurança: carrega-se a ideia intermitente de transformação da sociedade pós-moderna para um sistema de relativismo e liquidez de parâmetros, uma tensão entre princípios, uma desconstrução de valores.

Dessa forma, vemos a influência econômica do neoliberalismo nas relações de consumo. A ideia central do neoliberalismo na economia, trazida por seus expoentes mais contundentes como, por exemplo, Ludwig von Mises¹⁴, reside na proposta de que não deve haver intervenções estatais nos aspectos econômicos das relações sociais, se limitando a atuação do Estado em situação excepcionais, como a ebulição de uma crise ou o aparecimento de monopólios, visto que

¹¹ BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*, 15 ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992. p. 34.

¹² MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5ª ed. São Paulo: RT, 2013, p. 39-45.

¹³ Veja-se: "Tudo se passa como se o indivíduo contemporâneo, com suas aspirações à realização íntima, se houvesse tornado refratário a uma definição restritiva do luxo suscetível de proibir-lhe o acesso ao que é associado ao sonho, às volúpias e às belezas superlativas. Enquanto os produtos raros e caros não cessam de retrair barreiras objetivas e distância social, a cultura pós-moderna adota o perspectivismo ou o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à felicidade e ao luxo". Cf. LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, p. 56.

¹⁴ MISES BRASIL. *O conceito de Neoliberalismo*. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/835/o-conceito-de-neoliberalismo>. Acesso em 30/11/2022.

este pensamento econômico-social preconiza que o mercado e as relações de troca são autossuficientes para regularem-se.

Assim, da mesma forma que o neoliberalismo crítica e tenta desconstruir o cabedal de direitos sociais construídos a volta da relação de trabalho, também o faz (ou tenta fazer) na seara dos direitos consumeristas, pois assevera que a intervenção estatal regulatória desestabilizaria as leis de mercado da lógica pura de demanda e oferta. Neste aspecto, fornecedor e consumidor seriam sujeitos pares e poderiam livremente contratar na relação de consumo.

A visão mostra-se paradoxal e desconectada da realidade, pois o consumo crescente do pós-guerra ganhou dimensões de massificação e de imediatismo, de modo que coube ao consumidor apenas aderir a produtos ou condições disponíveis, sem qualquer outra margem de exercício de autonomia da vontade além da decisão de consumir ou não (sendo que a própria decisão de consumir pode não ser inteiramente tão autônoma devido às técnicas de propaganda e o novo simbolismo do consumo).

Na esteira do movimento neoliberal também podemos observar o pós-modernismo, que traz ainda mais liquidez e imediatismo para as relações de consumo e sociais, com as mídias eletrônicas tomando ainda mais espaço e sendo ainda mais persuasivas no imaginário social, o que acaba por valorizar o relativismo, dando margem para relações mais fluídas, efêmeras e líquidas.

A Pós-Modernidade trouxe o advento de novas tecnologias, em especial de comunicações telemáticas, que tiveram o condão de diminuir o espaço-tempo entre as pessoas, bem como entre fornecedores e consumidores, permitindo que as mensagens de incentivo ao consumo chegassem quase que continuamente ao indivíduo consumidor, com grande carga de técnicas, apelos e simbolismos exaltando ao consumo¹⁵.

O consumo numa acepção pós-moderna avança a largo das necessidades orgânicas do indivíduo e traz um fator simbólico dos objetos nas mercadorias¹⁶. As necessidades de consumo são feitas por meio de técnicas de publicidade e controle do ciclo de produção¹⁷, cedendo espaço de um consumo “natural” para um tipo de consumo “cultural”, em que há a satisfação psicossocial de símbolos representados em objetos¹⁸.

¹⁵ MACHADO, Ricardo. Instituto Humanitas Unisinos. “Pós-modernidade”, *identidade e tecnologia no mundo globalizado. Entrevista especial com Renato Ortiz*. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/532610-pos-modernidade-identidade-e-tecnologia-no-mundo-globalizado-entrevista-especial-com-renato-ortiz>. Acesso em 30/11/2022.

¹⁶ ROCHE, Daniel; *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Trad. Ana Maria Scherer, p. 12.

¹⁷ NETTO, Bernard Rodrigues; *O Consumidor para além do seu conceito jurídico: contribuições da Filosofia, Sociologia e Antropologia*, in *Revista de Direito do Consumidor*, v. 84, São Paulo: RT, 2012, p. 79.

¹⁸ Idem, p. 89.

E o que seria esse valor simbólico? Uma resposta possível se encontra nas lições de Bauman.

2. As contribuições de Bauman

Zygmunt Bauman¹⁹ é um dos teóricos que serve de lastro para uma construção doutrinária do Direito do Consumidor, principalmente sob uma análise antropológica e sociológica. Isso porque este autor esmiúça o conteúdo do consumo – como ato humano voluntário delineado por impulsos físicos, psíquicos, sociais, culturais – no seio de uma sociedade de consumo – como produto epistemológico dos anseios individuais sob um sistema de produção capitalista específico.

O ato de consumo se encontra no seio do ciclo econômico no qual está inserido²⁰, ao lado do lucro, preço e qualidade dos produtos e serviços, tencionados segundo os interesses do fornecedor e do consumidor. Além disso, o consumo como consagração socio-psico-cultural-econômica da pessoa, favorece a construção ou consolidação da psiquê do indivíduo, demonstrando o seu estado emocional, como própria manifestação da identidade.

Ao mesmo tempo, afirma as possibilidades técnicas e tecnológicas do mercado, tendo em vista a maximização da produção de bens supérfluos (não essenciais), o que culmina na vulgarização de prioridades: a escolha do consumo é subjetiva, baseada em sensações incutidas pela publicidade, as quais são continuadas segundo um perfil de não-durabilidade²¹. Os bens e serviços refletem símbolos da prova da competência e da felicidade do indivíduo.²²

Os desejos de consumo, insaciáveis, não se resolvem por processos de reificação e corporização dos bens e serviços, já que os apelos sensoriais continuam produzindo fantasias de consumo infinitamente²³. A compra “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e voláteis”²⁴. Logo, “a história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos

¹⁹ PORTAL DA EDUCAÇÃO. *Bauman e a sociedade de consumidores: a transformação das pessoas em mercadoria*. Disponível em: <https://blog.portaleducacao.com.br/bauman-e-a-sociedade-de-consumidores-a-transformacao-das-pessoas-em-mercadoria/>. Acesso em 30/11/2022.

²⁰ BOURGOIGNIE, Thierry in “*O Conceito de Abusividade em Relação aos Consumidores e a Necessidade de seu Controle Através de uma Cláusula Geral*”, p. 8.

²¹ BAUMAN, Zygmunt, *Vida líquida*, 2ª ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 75.

²² Idem, p.87.

²³ LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona: Editorial Anagrama, 2006. Traduzido por Antonio-Prometeo Moya, p. 160.

²⁴ BAUMAN, Zygmunt, Op. Cit., p. 90.

"sólidos" que limitam o voo livre da fantasia e reduzem o "princípio do prazer" ao tamanho ditado pelo "princípio da realidade"²⁵.

O consumo apresenta fundamentos metajurídicos: "a opressiva e inerradicável, insaciável sede de destruição criativa (ou de criatividade destrutiva)"; a ênfase trasladada para a autoafirmação do indivíduo; e o "direito de os indivíduos permanecerem diferentes e de escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado".²⁶

Neste tipo de "caos orquestrado" de consumo, há uma isenção de regras e limites para os desejos sensoriais, já que a referência de consumo é a própria pessoa em si, nos seus anseios e aspirações: "uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal e o céu é o limite", e "não há teste para que se possa medir o padrão de 'conformidade', já que o limite a se ter é uma "adequação – a estar sempre pronto – a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar, a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções"²⁷.

Está manifestado o aspecto líquido da sociedade de consumo: anarquicamente conduzido por desejos e fantasias sensoriais, navegando sob um leme incerto e necessidades de luxo, sempre em progressão de aquisições de tecnologias e gadgets, nunca retrocedendo para um avanço técnico já superado, a não ser para suprir nostalgias, temporalidades, vanguardismos. Em todo caso, a condução é feita pela publicidade e pelas empresas produtoras de novos bens e serviços, levando consigo o indivíduo num estado catártico, quase irracional de escolhas. A liquidez da relação é preeminente.

Com isso, o consumo fomenta tanto a realização da pessoa quanto os ônus da massificação: os indivíduos estão sujeitos e subordinados ao mercado, e seus projetos de consumo estão ligados ao nexa mercadológico em que se inserem.

Dentre os produtos e serviços desta sociedade massificada se encontra a construção de uma realidade alternativa, um mundo virtual, para que o consumidor usufrua de sua *persona digital* em outras possibilidades e outros contextos fora do mundo fenomênico: trata-se do acesso ao metaverso.

²⁵ BAUMAN, Zygmunt. Op. Cit., p. 89.

²⁶ BAUMAN, Zygmunt. Op. Cit., p. 37-39.

²⁷ BAUMAN, Zygmunt. Op. Cit., p. 90-91.

3. Metaverso como manifestação da Sociedade de Consumo

O Metaverso já atrai a atenção dos consumidores brasileiros, segundo o estudo “Radiografia do Shopper Brasileiro”, desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com o Instituto Qualibest: embora 95% dos compradores nunca tenham usado o Metaverso, 70% deles gostariam de ingressar. Ainda no estudo, 49% dos entrevistados têm a intenção de usar o Metaverso para fazer compras e 51% comprariam mais online com o uso de plataformas imersivas. A pesquisa foi realizada no início de junho deste ano e contou com 650 entrevistados online²⁸.

O metaverso é mais uma possibilidade de ambiente virtual onde podem acontecer relações juridicamente relevantes, como compra e venda, locação de espaço virtual para anúncios, bem como outras relações interpessoais entre os avatares.

Observa-se que grande parte da atividade empresarial dentro do metaverso está ainda voltada para o marketing, e não tanto para a venda de produtos ou serviços dentro da plataforma²⁹, sendo que o principal atrativo para empresas entrarem no metaverso é atingir consumidores e fortalecer o *branding* ou a experiência da marca em campanhas e ações no metaverso para repercutir no mundo real, também contribuindo para ressaltar outro aspecto da sociedade líquida do consumo enquanto experiência de vida ou *lifestyle*.

Além disso, tendo em vista que as interações entre os avatares controlados por pessoas físicas são a pedra de toque do metaverso, sendo este o tipo de interação mais comum e incentivado pelas plataformas, e que, na verdade, são nada mais do que interações telemáticas entre pessoas exponencialmente aprimoradas por recursos tecnológicos que “humanizam” a comunicação e a experiência de troca social, todas as observações sociais dos aspectos da sociedade líquida aplicáveis às relações interpessoais, são também verificáveis no metaverso, tal como a cultura de exposição de um indivíduo que usa ou possui itens de marca de luxo - conhecido como *outfitting* - dentre outros.

Desta forma, é possível verificar no metaverso, enquanto ambiente de consumo e de interações, o condão de potencializar a noção de sociedade líquida de Bauman, pois ao passo que a sociedade líquida traduz a ideia de uma coletividade fluída e hiperconsumista, elevando o consumo ao patamar de valor social e o utilizando como símbolo social de status, ao mesmo passo em que o torna

²⁸ PORTAL TERRA. Redação *Dinheiro em Dia*. 70% dos compradores querem ingressar no Metaverso, diz estudo. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/70-dos-compradores-querem-ingressar-no-metaverso-diz-estudo,ccaedae7b1d8239807ad8e81116829b38af2149f.html> . Acesso em 30/11/2022.

²⁹ JUNIOR – FEA- RP. *Por que grandes empresas estão apostando no Metaverso?* Disponível em:

<https://juniorfea.com.br/por-que-grandes-empresas-estao-apostando-no-metaverso/> Acesso em 30/11/2022.

corriqueiro e talvez até mesmo frívolo, realizado com frequência e facilidades inimagináveis há algumas décadas, todos esses valores e modos sociais podem ser amplificados pelo ambiente de interações do metaverso, o qual torna tanto o consumo junto aos fornecedores (ainda) mais instantâneo, bem como deixa (ainda) mais relevante o papel dos agentes de marketing e, por fim, potencializa o consumo enquanto valor social (e.g. *outfitting*) na medida em que as interações entre os avatares de pessoas físicas podem ocorrer de maneira exponencial, se comparadas às interações humanas pessoais.

É dizer: no metaverso o consumidor tem acesso praticamente instantâneo e muito facilitado (no conforto e segurança de sua casa) ao fornecedor, o que aumenta essas transações e reforça o caráter hiperconsumista da sociedade líquida, valendo ressaltar que é possível, através de seu avatar, adquirir tanto produtos virtuais de uso exclusivo no metaverso, como também produtos físicos a serem entregues em local físico.

Neste contexto, o Direito do Consumidor conta com ferramentas possivelmente insuficientes para lidar com este fenômeno, mas com toda uma sistemática apropriada para lidar com a massificação de produtos e serviços e a liquidez das interações sociais humanas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concebe-se o metaverso como uma réplica da sociedade, o qual existe como uma realidade virtual presente no mundo digital, cujo acesso é feito por dispositivos tecnológicos e pela rede mundial de computadores. A interação com esta realidade é feita com outros avatares virtuais, de pessoas reais, por meio de um espaço coletivo e compartilhado.

Nesse sentido, criado no arcabouço de uma sociedade de consumo, com a massificação de relações humanas e interações sociais, o Metaverso está inserido numa sistemática do Direito do Consumidor – ainda que sob uma velocidade descompassada e com instrumentos inacabados para fazer frente a esta realidade.

Assim, pode-se citar o acesso instantâneo do consumidor-avatar – inserido no metaverso – para ofertas, publicidade, marketing e marcas de luxo, dentre outros, o que potencializa possíveis problemas de consumo e necessidade de proteção frente a tais abusos.

Na ausência de regras e normas multilaterais determinativas, a evolução da sociedade acompanhará a evolução da tecnologia. O mundo físico não será substituído, o metaverso vem para colaborar e engajar o ambiente virtual do novo consumidor, mas a sua evolução será gradual.

No entanto, é certo que as contribuições de Bauman para conceituação de uma sociedade líquida abarcam as realidades presentes no Metaverso, o que só corrobora o esquadro consumerista para a análise, sendo latente a necessidade de robustamento das suas normas ou de sua interpretação para se seguir um novo enfoque alinhado a esta nova realidade e a estas novas tecnologias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*, 2ª ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*, 15 ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

BOURGOIGNIE, Thierry; *O Conceito de Abusividade em Relação aos Consumidores e a Necessidade de seu Controle Através de uma Cláusula Geral*, in *Revista de Direito do Consumidor*, v. 6, São Paulo: RT, 1993.

E-Biografia. *Zygmunt Bauman*. Disponível em: https://www.ebiografia.com/zygmunt_bauman/ . Acesso em 30/11/2022.

JUNIOR – FEA- RP. *Por que grandes empresas estão apostando no Metaverso?* Disponível em:

<https://juniorfea.com.br/por-que-grandes-empresas-estao-apostando-no-metaverso/> Acesso em 30/11/2022.

LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona: Editorial Anagrama, 2006. Traduzido por Antonio-Prometeo Moya.

LIPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MACHADO, Ricardo. Instituto Humanitas Unisinos. “*Pós-modernidade*”, *identidade e tecnologia no mundo globalizado. Entrevista especial com Renato Ortiz*. Disponível em:

<https://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/532610-pos-modernidade-identidade-e-tecnologia-no-mundo-globalizado-entrevista-especial-com-renato-ortiz> . Acesso em 30/11/2022.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5ª ed. São Paulo: RT, 2013.

MARTINS, Plínio Lacerda; *O Abuso nas Relações de Consumo e o Princípio da Boa Fé*, 1ª ed., São Paulo: Forense, 2002.

MCKINSEY & COMPANY. *Probing Reality and Myth in The Metaverse*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/probing-reality-and-myth-in-the-metaverse> . Acesso em 30/11/2022.

META. *The Metaverse and How We'll Build It Together - Connect 2021*. YouTube. 28 de outubro de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/Uvufun6xer8> . Acesso em 30/11/2022.

MISES BRASIL. *O conceito de Neoliberalismo*. Disponível em: <https://www.mises.org.br/article/835/o-conceito-de-neoliberalismo> . Acesso em 30/11/2022.

NETTO, Bernard Rodrigues; *O Consumidor para além do seu conceito jurídico: contribuições da Filosofia, Sociologia e Antropologia*, in *Revista de Direito do Consumidor*, v. 84, São Paulo: RT, 2012.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. *Bauman e a sociedade de consumidores: a transformação das pessoas em mercadoria*. Disponível em: <https://blog.portaleducacao.com.br/bauman-e-a-sociedade-de-consumidores-a-transformacao-das-pessoas-em-mercadoria/> . Acesso em 30/11/2022.

PORTAL TERRA. Redação *Dinheiro em Dia*. *70% dos compradores querem ingressar no Metaverso, diz estudo*. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/70-dos-compradores-querem-ingressar-no-metaverso-diz-estudo,ccaedae7b1d8239807ad8e81116829b38af2149f.html> . Acesso em 30/11/2022.

ROCHE, Daniel; *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX*. Trad. Ana Maria Scherer., 1ª ed., Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SEBRAE. *Entenda o que é o Metaverso*. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/entenda-o-que-e-o-metaverso,e2f59fb8e8722810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 30/11/2022.

WIKIPEDIA. *Baby Boom*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Baby_boom . Acesso em 30/11/2022.