



PROPRIEDADE INTELECTUAL NO METAVERSO



Esta obra está licenciada em creative commons CC-BY-NC-ND 4.0

SUMÁRIO

1. UMA VISÃO DE NEGÓCIOS	04
2. PROPRIEDADE INTELECTUAL NO METAVERSO	20
PATENTES	22
<i>KNOW HOW</i> E SEGREDO INDUSTRIAL	27
MARCAS	29
DIREITOS AUTORAIS	34
3. DIREITO DE IMAGEM	41
4. CONTRATOS ENVOLVENDO PROPRIEDADE INTELECTUAL	50
5. COLOQUE NO SEU RADAR	52
6. AUTORES E BIBLIOGRAFIA	60

A VR headset is shown in a dark, atmospheric setting. The headset is primarily black with a prominent blue light strip on its side. In the background, a bright blue light source creates a soft glow. The overall mood is futuristic and high-tech.

1.
UMA VISÃO
DE NEGÓCIOS

UMA VISÃO DE NEGÓCIOS

Desde o anúncio de Mark Zuckerberg sobre o reposicionamento estratégico do Facebook, que resultou inclusive na mudança de nome da empresa para Meta, o conceito de Metaverso se tornou o mais novo *buzzword* do mundo da tecnologia, rivalizando com concorrentes de peso como *Blockchain*, Inteligência Artificial, Internet das Coisas e 5G.

Naturalmente, o motivo da popularidade do conceito vai muito além da nova decisão do CEO do Facebook (de agora em diante, Meta).



Imagem: Horizon Worlds por Facebook

Há anos já vivemos em um mundo híbrido, parte conectados à rede (online) e parte no “mundo real” (off-line), processo esse que está em contínua transição. O Metaverso é, na realidade, uma nova etapa desse processo. Essa etapa promete promover um salto na nossa imersão no mundo virtual e prenuncia um complexo aperfeiçoamento das experiências que vivemos online, aproximando-as cada vez mais de suas respectivas contrapartes no “mundo real”.

Outro ponto importante que ajuda a explicar o destaque da ideia de Metaverso é a sua escala. Esse fenômeno deverá ser capaz de penetrar praticamente todos os setores, fazendo com que suas cifras já nasçam extraordinárias. Segundo o relatório “*THE METAVERSE Web 3.0 Virtual Cloud Economies*”¹, do Fundo de criptomoedas Grayscale, as oportunidades de negócios envolvendo o mercado do Metaverso poderão atingir receitas anuais de até 1 trilhão de dólares.

Nesse contexto, compreender o que significa esse potencial leviatã virtual urge não apenas para todos aqueles que buscam oportunidades, mas também para aqueles que se preocupam em se proteger dos novos riscos inerentes.

Definir com clareza e objetividade o que é o Metaverso é uma tarefa provavelmente impossível, dado que, hoje, temos apenas uma visão do que ele pode representar. Atualmente, a melhor definição que podemos formular é apenas uma perspectiva, com base nos termos e tecnologias presentes, do que poderemos testemunhar em um futuro no qual novos desenvolvimentos tecnológicos potencialmente destravarão novas potencialidades.

¹Fonte: https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf. Acessado em março de 2022.

METAVERSO, O QUE É?

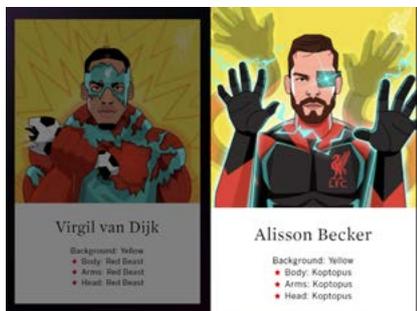


Imagem: NFTs do Liverpool FC no Sotheby

Compreendendo o desafio recém-lançado, podemos começar dizendo que o Metaverso será, inclusive segundo Zuckerberg², o futuro da internet. O Metaverso poderá ser entendido enquanto um espaço virtual persistente e compartilhado que promoverá uma integração cada vez mais autêntica entre a realidade virtual e a realidade física, tudo isso em tempo real. Nesse novo ambiente, poderemos realizar nossas atividades mais cotidianas, como trabalhar, fazer compras, apreciar museus, assistir shows, jogar, ter aulas e socializar de modo geral, de uma maneira muito mais imersiva do que já fazemos hoje em dia. Tal imersão sem precedentes deverá ser possível ao introduzirmos uma camada tridimensional digital que incrementará substancialmente nossas experiências virtuais, promovendo não apenas acessibilidade a serviços, mas também democratizando conhecimento e oportunidades.



Imagem: Gucci e Zepeto, app de mundos virtuais e avatares

Outra maneira de olhar e compreender o Metaverso é a partir da convergência de alguns dos avanços tecnológicos que estão hoje na vanguarda da quarta revolução industrial. Dentre as mais notórias, podemos destacar a **Realidade Aumentada** (*Augmented Reality*), **Realidade Virtual** (*Virtual Reality*), **Blockchain** (tanto via criptomoedas, quanto por *Non-Fungible Tokens – NFTs*), **Tecnologias Espaciais** (*Spatial Technologies*), **Internet das Coisas** (*Internet of Things*) entre outras. O avanço paralelo dessas tecnologias lançará bases para a transição da contemporânea Web 2.0 para a sucessora Web 3.0 – ambiente no qual o Metaverso deverá se desenvolver, em um cenário prospectivo que estamos delineando.

²Fonte: Lançamento da Meta por Mark Zuckerberg: <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=273s>.

METAVERSO, O QUE É?



Imagens: Parceria Lacoste X Minecraft;
Lounge do JP Morgan no Metaverso

A arquitetura efetiva do Metaverso ainda é desconhecida. Aplicativos como *Roblox*, *Decentraland* e *Sandbox*, entretanto, já nos dão algumas indicações do que podemos esperar para o curto prazo.

Além disso, embora as principais iniciativas de construção do Metaverso atualmente estejam sendo desenvolvidas por entes singulares, visões mais idealistas do processo imaginam um Metaverso com a construção e criação de conteúdo compartilhadas. Para que isso ocorra, a interoperabilidade será o elemento chave que deverá ser a cola que une esse conjunto de ambientes virtuais em um mundo virtual. Esse ponto será fundamental para a realização das expectativas mais entusiasmadas.

Imagine que você compre um quadro digital (representado por um NFT) em um leilão virtual de um museu X. Para tal, você precisou usar uma criptomoeda Y. Agora, o que fazer com esse quadro? Naturalmente, você irá querer colocá-lo na casa que você comprou em uma plataforma Z, na qual você tem um belo escritório virtual onde você poderá realizar reuniões com os seus colegas de trabalho. Unir todos esses elementos e todas essas plataformas é um desafio significativo, e já enfrentado hoje em dia, em especial no mundo das criptomoedas. Apenas por meio da interoperabilidade, o Metaverso conseguirá alcançar a escala necessária para se tornar a realidade paralela que transformará nossas vidas.

CARACTERÍSTICAS DO METAVERSO

		Web 2.0	Web 3.0
PLATAFORMA	Exemplos de Mundos Virtuais	<ul style="list-style-type: none"> • Second Life; • Roblox; • Fortnite; • World of Warcraft. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decentraland; • The Sandbox; • Somnium Space; • Cryptovoxels.
	Estrutura de Organização	<ul style="list-style-type: none"> • Propriedade Centralizada; • Decisões são baseadas na agregação de valor aos acionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Governada pela comunidade, geralmente através de uma organização autônoma descentralizada (DAO); • Tokens nativos são emitidos e permitem participação na governança; • As decisões são baseadas no consenso do usuário.
	Armazenamento de Dados	<ul style="list-style-type: none"> • Centralizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descentralizado (ativos dos jogos).

CARACTERÍSTICAS DO METAVERSO

		Web 2.0	Web 3.0
INTERAÇÃO DO USUÁRIO	Propriedade dos ativos digitais	Licença para uso exclusivo na plataforma, intransferível, multiplayer, jogos de competição, etc.	NFTs, ativos transferíveis, <i>play to earn</i> , experiências + mesmas atividades da Web 2.0
	Portabilidade dos ativos	Restrito à plataforma.	Transferível.
	Criação de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Estúdios de jogos e/ou desenvolvedores; 	<ul style="list-style-type: none"> Comunidade Estúdios de jogos e/ou desenvolvedores
	Atividades	<ul style="list-style-type: none"> Socialização; Jogos multiplayer; Transmissão do jogo; Jogos competitivos (por ex.: e-sports). 	<ul style="list-style-type: none"> Jogos <i>play-to-earn</i> Experiências (As mesmas atividades da Web 2.0 à esquerda)
	Identidade	Avatar da plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> Auto soberano e interoperável; Identidades anônimas com base em chaves privadas.

CARACTERÍSTICAS DO METAVERSO

		Web 2.0	Web 3.0
COMERCIAL	Pagamentos	Moeda virtual na plataforma (por exemplo: Robux para Roblox).	Carteira digital, criptomoedas e tokens.
	Remuneração pelo conteúdo	Plataforma ou loja de aplicativos ganha 30% de cada jogo comprado; 70% vão para o desenvolvedor (exemplo modelo).	<ul style="list-style-type: none"> • Peer-to-peer: desenvolvedores ganham diretamente a receita das vendas; • Os usuários/ jogadores podem ganhar através do jogo ou participação na governança da plataforma; • Royalties sobre o comércio secundário de NFTs para os criadores.

ORIGENS



Se tomarmos como referência os principais elementos que compõem o Metaverso, a sua ideia geral já existe há décadas dentro da cultura pop. Já em 1935, a short story *'Pygmalion's Spectacles'* apresenta as primeiras descrições do que seria entendido como realidade virtual. A própria palavra conceito Metaverso pode ser datada de 1992, quando foi cunhada pelo escritor Neil Stephenson em seu romance *Snow Crash*. Em 2011, o autor norte-americano Ernest Cline lança o livro *Ready Player One*, o que talvez seja uma das mais bem acabadas e complexas representações do futuro do Metaverso, visualmente adaptada para o cinema em 2018, em uma das mais recentes superproduções de Steven Spielberg. No entanto, as primeiras versões mais concretas de um possível Metaverso em funcionamento são encontradas no mundo dos jogos digitais, com destaque para *Second Life*, *The Sims*, *World of Warcraft*, *Fortnite*, entre outros. Nesses jogos, é possível realizar, em um ambiente virtual, uma interação profunda e sem precedentes com o ambiente virtual, na qual jogadores podem fazer compras, completar missões em conjunto, construir casas e, naturalmente, socializar. Tais jogos vêm evoluindo em uma progressão quase linear do ponto de vista tecnológico. Começando pelos jogos online, e posteriormente com a capacidade de *multiplayer*, *multiplayer* cooperativo, *role-playing* e pela criação de ambientes de socialização e desenvolvimento de uma economia interna.

Embora existam a ideia e as experiências passadas, o ponto de inflexão e, por consequência, da popularização do Metaverso, teve início mais recentemente, com a evolução de tecnologias como Realidade Aumentada ("AR") e Realidade Virtual ("VR"), geralmente combinadas com headsets mais sofisticados que nos permitem ser "transportados" para outros lugares e épocas.

Como já dito, o evento de anúncio de que o Facebook se tornaria a Meta, potencializado pelo desafio vivido por todos nós durante os anos em que tivemos de nos lançar ao mundo virtual para lidar com questões do nosso cotidiano, como trabalhar e estudar em consequência da pandemia da COVID-19, deu um verdadeiro impulso à ideia do Metaverso. Mais do que apenas um avanço tecnológico, o Metaverso tem sido identificado como um elemento fundamental para acomodar uma tendência social e laboral em construção.

METAVERSO NA PRÁTICA

Criada no âmbito da Pandemia, a *fintech* brasileira Marvin nasceu já em um contexto de lidar com os desafios do trabalho remoto. “Quando fui montar meu time, localização não era uma questão. Tenho gente espalhada pelo Brasil”, diz Renata Cabral, Head de Marketing.

Foi nesse contexto que a startup decidiu transferir o seu escritório central para o Metaverso, através da plataforma *Gather*. A plataforma parece um jogo e emula um escritório. Dessa maneira, é possível visualizar todos que estão trabalhando e o que estão fazendo. Segundo Renata, a experiência tem sido muito positiva: “Com *home office*, havíamos perdido, entre outras coisas, aquela oportunidade de ir rápido na mesa do colega para resolver algo simples. Tudo dependia de troca de e-mails e reuniões no *Teams*. A plataforma conseguiu reduzir significativamente o número de reuniões e e-mails desnecessários, e nos deu muito mais flexibilidade na interação. É a experiência mais próxima de escritório que temos dentro do contexto do *home office*”.



OPORTUNIDADES



Loja da Samsung no Decentraland

Apesar da nossa limitada capacidade de ter uma visão concreta de como se dará o Metaverso no médio prazo, e de como seus processos de evolução se materializarão, uma das poucas certezas que podemos ter é a da incrível variedade de oportunidades que essa tecnologia nos oferecerá.

Entre os elementos fundamentais das oportunidades que advirão do Metaverso está a massiva expansão do acesso das pessoas a bens e serviços. De fato, essa expansão beneficiará não apenas indivíduos enquanto consumidores, mas também as empresas.

Em vista disso, as relações *business-to-business* (B2B) também prometem ser alavancadas. Da mesma maneira que a internet e, mais tarde, as redes sociais impactaram quase toda a nossa economia, o Metaverso pode ser considerado uma evolução desse ambiente transversal em que quase todos os setores deverão remodelar seus negócios.

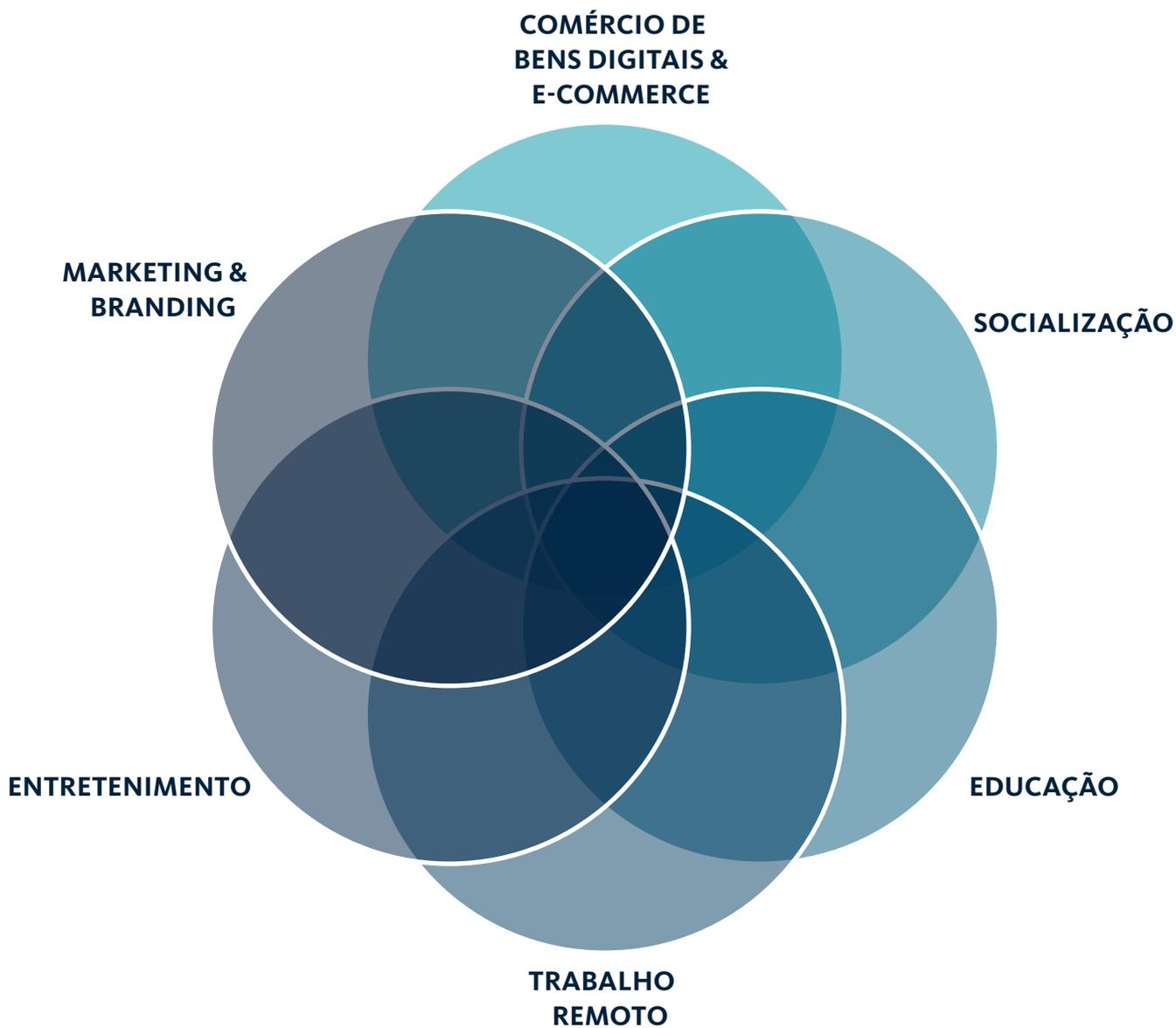
Isso significará uma reestruturação de ambientes de trabalho, escolas e universidades, estratégias de vendas etc. Escritórios, por exemplo, deverão ser amplamente adaptados, seguindo a atual tendência pós pandemia. No futuro, esse fenômeno poderá gerar impactos em políticas migratórias, considerando que diversos profissionais não precisarão mais emigrar para países desenvolvidos em busca de melhores oportunidades profissionais.

O setor da educação também deverá ser profundamente impactado, pois além de poder oferecer uma experiência mais imersiva de eventos históricos e geográficos ou visualização 3D de fenômenos físicos e químicos, a educação (e a capacitação profissional) poderá alcançar mais facilmente pessoas que estão fora dos grandes centros, democratizando cada vez mais o acesso ao conhecimento.

Além da significativa expansão das correntes atividades, também podemos esperar que essa migração do ambiente da Web 2.0 para a Web 3.0 crie uma série de novas oportunidades. Demandas por novos tipos de produtos e, em especial, serviços surgirão à medida que a nova fronteira digital seja desbravada.

Estimar as inúmeras possibilidades que o Metaverso nos proporcionará e a magnitude do seu impacto em cada uma delas é uma tarefa desafiadora. Apenas com o tempo poderemos identificar as oportunidades de negócios a serem exploradas. No entanto, como já adiantamos, é possível estimar alguns dos principais setores a serem impactados positivamente.

OPORTUNIDADES



Fonte: Grayscale. "THE METAVERSE Web 3.0 Virtual Cloud Economies." Novembro 2021.

OPORTUNIDADES

E-Commerce. Lojas ou até verdadeiros shoppings online poderão oferecer uma experiência imersiva e quase real de ir às compras. Aqui as marcas deverão criar um completo reposicionamento que irá desde a criação de representações digitais complexas de seus produtos, até suas estratégias de vendas (como abrir mão de ter lojas físicas em diversas cidades e focar na criação de um sofisticado hub virtual com abrangência global, por exemplo);

Comércio de bens digitais. Diferente de itens no mundo real, o Metaverso deverá alavancar uma economia que gira de compras de avatares, acessórios digitais, equipamento para personagens, obras de arte virtuais, itens colecionáveis, imóveis virtuais etc.;

Socialização. Desenvolvimento de espaços mais sofisticados que possibilitam a congregação de pessoas que compartilham valores, gostos ou identidades. Fã-clubes, associações religiosas, partidos políticos ou qualquer outro tipo de agremiação são alguns exemplos;

Educação. Além das possibilidades mais citadas, o campo da pesquisa e educação terá aulas online, palestras virtuais e grupos de trabalho remoto, e a capacitação profissional estará entre as principais atividades impactadas;

Trabalho Remoto. A tendência de home office ganhará mais força à medida que as soluções no Metaverso avançarem. Os impactos ainda são difíceis de estimar, mas as potencialidades podem gerar implicações importantes em questões como migração e pressões demográficas em grandes cidades;

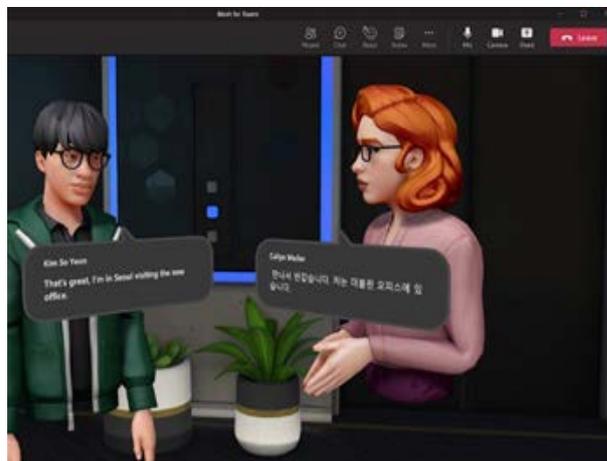
Entretenimento. Se por um lado o setor dos jogos eletrônicos já conseguiu avançar sensivelmente no Metaverso, outros tipos de entretenimento ainda nem começaram a desbravar seus potenciais, como concertos, esportes, exposições, etc.;

Marketing e Branding. Provavelmente um dos setores que deverá ser mais positivamente impactado, o marketing deverá passar por uma revolução para lidar com as mudanças trazidas pelo novo mundo do Metaverso. As marcas deverão se reposicionar para estarem presentes no novo ecossistema e as novas maneiras de fazer propaganda deverão viabilizar inúmeros novos serviços e funcionalidades. Como referência, pense em como o marketing viabilizou um dos mercados mais dinâmicos dos últimos anos: o de influenciadores digitais.

OPORTUNIDADES



Fonte: Forbes. Conheça o metaverso de Nike dentro do jogo Roblox. 2021



Fonte: Mesh pela Microsoft Teams. 2021



Fonte: Fortnite. 2021

FUTURE OF MONEY

Budweiser lança NFTs que servirão como chave para metaverso da marca

1.939 tokens foram vendidos pela cervejaria na plataforma OpenSea por valores entre 499 e 999 dólares; empresa diz que NFTs servirão como chave para o "Budverso"

por Gabriel Rubinstein
 Publicado em: 29/11/2021 às 13h38
 Tempo de leitura: 3 min

WhatsApp LinkedIn Telegram Twitter Facebook Email Print



Fonte: Exame. Future of Money. 2021



Fonte: SeuDinheiro no Instagram. 2021

DESAFIOS

Bem como o fenômeno da Internet, o Metaverso surge como algo que promete revolucionar um amplo conjunto de interações sociais e setores da economia. Assim, além das inúmeras oportunidades que o Metaverso oferecerá, ele também nos imporá um amplo e complexo conjunto de desafios – sobre alguns dos quais ainda nem temos clareza e dimensão.

Esses desafios não serão apenas elementos transitórios e passíveis de adaptação, como as questões que já vivenciamos no atual mundo virtual da Web 2.0. A abertura de uma nova fronteira econômica e de novas formas de interação social nos demandarão não somente esforços no que tange à regulamentação e legislação para disciplinar as novas práticas, mas também uma mudança de hábitos sociais e a criação de culturas próprias.

No campo dos impactos **Sociais** e **Políticos**, deveremos assistir a um significativo aprofundamento de questões sensíveis que atualmente desafiam diversas esferas da nossa sociedade, como questões de desinformação, racismo, misoginia, comportamentos impróprios, trolls, bolhas de conteúdo, *feedback loops*, entre outros. Esses problemas geralmente estão relacionados com a capacidade de anonimato possível nas redes, que permite com que indivíduos sintam-se mais livres para adotar tais comportamentos, visto que os mesmos têm menor ou nenhum custo social. As plataformas deverão desenvolver formas mais avançadas de monitoramento e soluções para coibir tais comportamentos. A plataforma *Horizon Worlds* da Meta criou, em fevereiro de 2022, uma política de “*Personal Boundary*”³, após reclamações de que algumas pessoas estavam usando seus avatares para assediar outros avatares na fase de testes da plataforma. Soluções como essas serão necessárias para limitar interações não desejáveis ou até ilícitas.

Outro elemento social que deverá intensificar preocupações correntes é a questão de riscos à **Saúde**. Atualmente, já é possível identificar intensos debates sobre problemas relacionados ao uso prolongado de telas. Problemas de vista, obesidade, ansiedade, vício e depressão são alguns dos desafios de saúde que poderão ser intensificados devido à alta exposição ao Metaverso – em especial para crianças e adolescentes. Entretanto, imersões prolongadas também poderão gerar outros tipos de impacto, como privação de sono, graves versões de anomia e deficiência na percepção de espaço, tempo e da própria realidade.

³Fonte: <https://techcrunch.com/2022/02/04/meta-adds-personal-boundaries-to-horizon-worlds-and-venues-to-fight-harassment/>

DESAFIOS

Um dos elementos chave do Metaverso será a sua utilização enquanto uma plataforma transacional. Em outras palavras, o Metaverso se constituirá de um *marketplace* virtual de uma escala sem precedentes, na qual todos os tipos de empresas circularão e buscarão realizar todos os tipos de transações (que sem dúvida irão para muito além de questões comerciais).

Entretanto, sem entrar no mérito de transações relacionadas a atividades ilícitas, a tarefa de conectar pessoas, ou melhor ainda, representações virtuais de pessoas (avatars), bem como realizar transações entre elas, exigirá das plataformas uma série de soluções que visem lidar com desafios como: **interoperabilidade entre criptomoedas, novos sistemas de verificação e ferramentas de comprovação de identidades pessoais** (e suas respectivas representações) – afinal, no Metaverso, como poderemos provar que realmente somos quem afirmamos?

Essas questões remetem a um outro grupo de graves problemas com os quais já lidamos dentro do contexto da Web 2.0: **segurança e privacidade** de dados. Em vista do novo contexto do Metaverso e suas inovadoras formas de acessar, usar e guardar dados, uma evolução nos sistemas de proteção de dados será necessária para garantir maior segurança para indivíduos e empresas.

Nesse contexto, uma das áreas que demandará mais atenção é, sem dúvida, a de **propriedade intelectual**. A novidade inerente ao Metaverso deverá provocar novos desafios, em especial no que tange à territorialidade, ao licenciamento, ao uso não autorizado, ao *copyright*, aos *royalties* e às patentes, entre outros. A natureza transfronteiriça e descentralizada da Web 3.0 originará complicações consideráveis, não apenas em negociações de usos de marcas registradas entre entes de países diferentes, mas principalmente na forma de rastrear e punir atores anônimos (ou em outras jurisdições) que virem a transgredir tais leis.

Todos esses elementos nos obrigarão a revisitar e revisar o amplo arcabouço legal que atualmente rege todas essas interações. A dificuldade em lidar com **questões jurisdicionais** demandará um esforço em nível internacional para a criação de regras e padrões internacionais que nos ofereçam maior segurança e estabilidade. Nesse contexto, a capacidade de execução de penas e punições por transgressões se destaca como uma das barreiras mais difíceis de ser transposta.

INFRAESTRUTURA

Ainda que hoje já tenhamos algumas versões iniciais do que chamamos de Metaverso, a sua versão que habita no imaginário ainda continua no campo das ideias, em especial em função das limitações e barreiras de tecnologia e infraestrutura que temos atualmente.

Desse modo, é imperativa a necessidade de avanços em diversos setores tecnológicos para que possamos destravar algumas das principais funcionalidades do Metaverso.

Entre os avanços necessários que merecem mais destaque, citamos:

A expansão da malha 5G, de forma a viabilizar a utilização optima das plataformas.

Maior capacidade de suporte para designs e interações complexas.

Maior acessibilidade das plataformas, em especial em aparelhos móveis (celulares e *tablets*).

Aprimoramento na performance das representações digitais (avatars), NFTs e do ambiente em que eles se inserem.

Redução de configurações mínimas para a operação de sistemas de renderização 3D;

Desenvolvimento de padrões universais para bens, ativos, e outras representações digitais;

Interoperabilidade fluída entre sistemas, sejam eles criptomoedas ou diferentes plataformas

Expansão de data *analytics* e monitoramento das plataformas virtuais.

Avanço das ferramentas de gestão e governança descentralizadas (*decentralized autonomous organizations* – DAOS);

Aperfeiçoamento dos equipamentos que nos conectarão ao mundo virtual, como luvas, óculos, headsets entre outros.

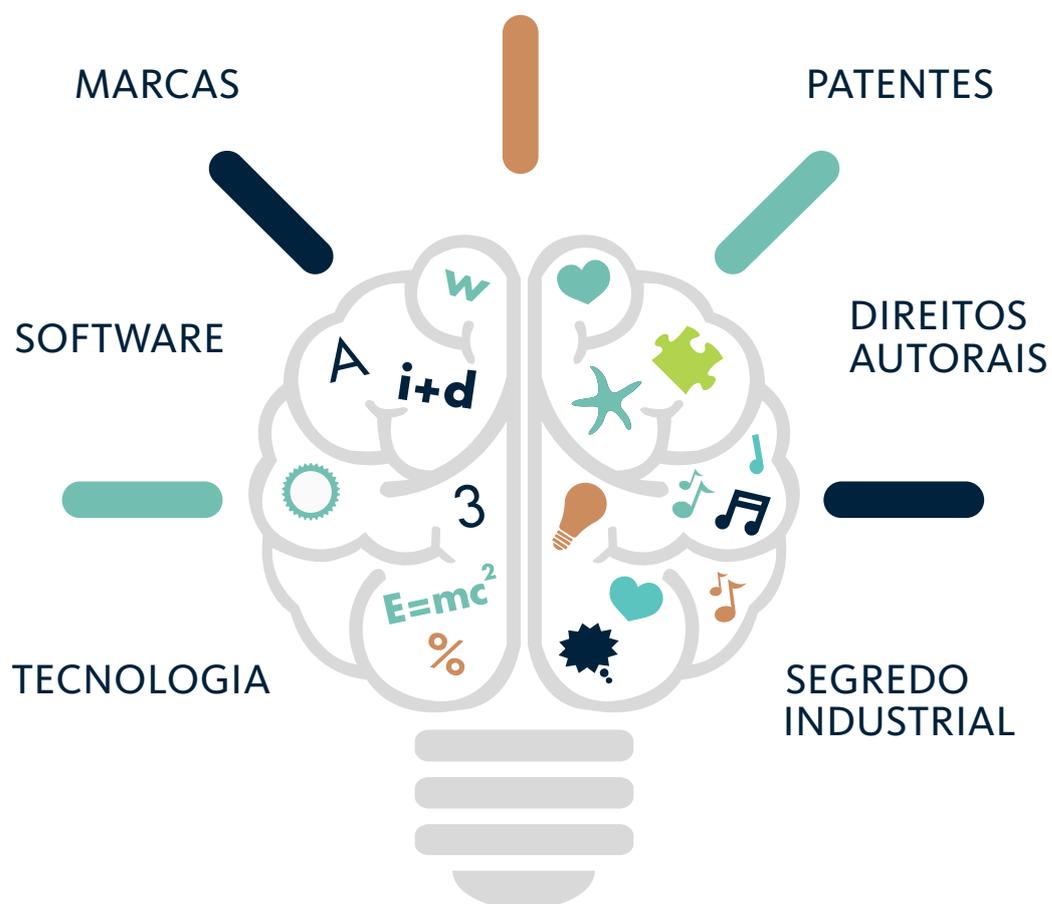
Investimento na força de trabalho do futuro, na qual serão necessários um conjunto de novos profissionais com novas qualificações, como desenvolvedores e designers.

A hand is shown from the bottom, holding a glowing, translucent cube. The cube's front face displays a bright smiley face. The background is a dark, futuristic space filled with floating cubes, some of which are also glowing. There are vertical light streaks and a grid-like pattern in the distance, all in shades of purple and blue.

2. PROPRIEDADE INTELLECTUAL NO METAVERSO

ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

As novas oportunidades de negócio no Metaverso envolvem diferentes modalidades de Propriedade Intelectual (PI), tais como:



PATENTES

PATENTES

O QUE É

Patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou um modelo de utilidade, concedido a um inventor ou seu titular pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (“INPI”).

Ter a patente de um produto ou processo significa ter o direito de impedir terceiros de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar tal produto sem o seu consentimento.

FORMAS

Existem dois tipos de patentes:

- Patente de Invenção (PI): para novas tecnologias, associadas a produto ou a processo; e
- Patente de Modelo de Utilidade (MU): para novas formas em objetos de uso prático que apresentem melhorias no seu uso ou na sua fabricação.

PRAZOS

A vigência das patentes se limita aos territórios em que sua proteção foi pleiteada.

Ao pedido de patente depositado em país que mantenha acordo com o Brasil, ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade.

O prazo da patente de invenção é de 20 anos, enquanto o dos modelos de utilidade é de 15 anos, contados a partir da data de depósito do pedido.

NEGOCIAÇÃO

A patente é um bem que pode ser licenciado ou cedido, de forma gratuita ou onerosa.

A patente também pode ser dada como garantia em uma operação e tal ato precisa ser averbado junto ao INPI.

PATENTEABILIDADE

As patentes devem preencher os requisitos de novidade, invenção e aplicação industrial para serem patenteáveis.

Na Lei da Propriedade Industrial (“LPI”, Lei Nº 9279/96), em seu art. 10, há a previsão de que não podem ser patenteadas as ideias puramente abstratas e os programas de computador em si.

No entanto, há a possibilidade de proteção de processos relacionados a invenções que são implementadas por programas de computador.

Ainda, cabe destacar que os programas de computador em si, são protegidos pela Lei de Software (Nº 9609/98) por 50 anos contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente ao da sua publicação ou, na ausência desta, da sua criação, sendo reconhecida sua proteção em outros países.

PATENTES

Houve a junção de uma série de novas tecnologias para permitir a existência do Metaverso. Patentes relacionadas à AR e VR permitiram uma melhora significativa na experiência imersiva dos usuários.

Além disso, há diversos depósitos de patentes relacionados a *wearables* e IoT (Internet das Coisas), bem como patentes para produtos relacionados ao Metaverso.

PATENTES NO METAVERSO

Considerando a relevância da proteção das tecnologias envolvidas na criação dos Metaversos, a corrida por depósitos de patentes para garantir a exploração de ativos associados ao Metaverso está acirrada.

Uma [pesquisa no Google Patents](#) mostra o número de patentes depositadas e concedidas contendo a palavra “metaverso” em todo o mundo. Apesar de o Brasil ainda não ter resultados expressivos, pode-se encontrar inúmeras patentes chinesas e americanas.

A IBM lidera o ranking, com cerca de 20% do número total, seguida por duas empresas chinesas de tecnologia, a Hongda e a Qualcomm. A Microsoft e a Winklevoss, de criptomoedas e investimentos, representam aproximadamente 4% dos casos.

Os pedidos de patente geralmente são relacionados aos componentes de *hardware*, associados ao ambiente Metaverso, como CPUs e dispositivos de VR, AR e de realidade estendida (XR).



Imagem: Oculus por Meta

KNOW HOW
E SEGREDO
INDUSTRIAL

SEGREDOS INDUSTRIAIS E *KNOW-HOW*

A proteção de uma tecnologia via patente é uma decisão estratégica da empresa. Isso não quer dizer que quando não há a proteção via patente, a tecnologia em si não é patenteável.

Muitas vezes, opta-se por manter em segredo aquelas tecnologias que não são facilmente copiáveis, ainda que, via engenharia reversa. A ideia aqui é tentar ao máximo que a tecnologia nunca caia em domínio público, desviando assim, dos prazos de proteção de uma patente estipulados pela LPI.

É fundamental que, uma vez que se opte por seguir pelo caminho do segredo industrial, a tecnologia em questão seja de fato tratada como matéria confidencial e que o número de pessoas com acesso à mesma seja reduzido e altamente monitorado.

Todos que venham a ter acesso à mesma precisam ter ciência de sua confidencialidade, sob pena de o titular da tecnologia não poder alegar eventual violação de segredo industrial em caso de vazamento de seu teor.

Já o *know-how* é o conjunto de conhecimentos, informações, técnicas, fórmulas e dados técnicos sobre determinada tecnologia. Na maioria das vezes o *know-how* é apresentado como um conjunto de informações que fazem com que a tecnologia seja passível de implementação por determinada empresa.

Nesse sentido, pode-se dizer que o *know how*, tal como o segredo industrial criam capacidade de produção industrial e expansão comercial, fator que torna a informação valiosa, tal qual um bem econômico, passível de transferência.

MARCAS

MARCAS

O QUE É MARCA?

Marca é um sinal distintivo visualmente perceptível, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir os produtos ou serviços que o identifica de outros idênticos, semelhantes ou afins que sejam de origem diversa.

FORMAS

No que se referem às formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em nominativa, figurativa, mista, tridimensional e posição.

PRAZOS

O registro tem validade de 10 anos podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos.

O titular de uma marca registrada tem o prazo de 05 anos para dar início ao uso de sua marca no Brasil. O prazo é contado a partir da data da concessão do registro e o uso deve cobrir os produtos ou serviços requeridos no registro e a apresentação da marca concedida., sob pena de o registro caducar por falta de uso.

NEGOCIAÇÃO

A marca é um bem que pode ser licenciado ou cedido, de forma gratuita ou onerosa.

A marca também pode ser dada como garantia em uma operação e tal ato precisa ser averbado junto ao INPI.

REGISTROS

No Brasil, o registro de marcas deve ser feito perante o INPI, respeitando as classes de produtos e serviços (Classificação Internacional de Nice) indicadas pelo INPI.

A classificação internacional para fins de registro de marcas no Brasil e exterior em prol de produtos e serviços para o Metaverso já inclui a classe 9 (produtos virtuais para download), a classe 35 (serviços de lojas de varejo com produtos virtuais) e a classe 41 (serviços de entretenimento online).

No INPI, ainda existem poucos casos publicados de pedidos de registro de marcas direcionadas ao Metaverso.

No entanto, no exterior pode-se verificar uma maior quantidade de registros, conforme abaixo:

Nike: para NIKE, Just Do It e o logotipo AIR JORDAN, incluindo produtos virtuais para download da classe 9 e serviços de lojas de varejo com produtos virtuais da classe 42 (nº [97095855](#), [97095944](#), [97096945](#), [97096236](#), [97096950](#), [97096952](#), [97096366](#)).

Brooklyn Nets: para “Netaverse” indicando que procuram se tornar a primeira equipe da NBA a entrar no metaverso. (nº [97226848](#), [97225218](#), [97224598](#)).

Walmart: para moeda criptográfica, NFTs, além de produtos virtuais, incluindo eletrônicos, decorações, brinquedos e artigos esportivos (nº [97197301](#), [97197298](#), [97197296](#), [97197334](#), [97197329](#), [97197328](#), [97197317](#)).

Kobe Bryant: para produtos virtuais e digitais, tais como arte, avatares e moedas colecionáveis para uso on-line e em mundos virtuais (nº [97244916](#), [97244877](#), [97244917](#)).

Jay-Z: classe 41 cobrindo música, roupas e joias para uso virtual (nº [97118679](#)).

McDonald's: depositou diversos pedidos, incluindo para “um restaurante virtual que inclui produtos reais e virtuais” inclusive para “McCafe”, que contempla shows e experiências online.

L'oreal: mais de 17 pedidos de registro para as marcas Kiehl's, Maybelline, Pureology, Urban Decay e Redken, entre outras, que consideram direitos digitais não transferíveis e até mesmo procedimentos estéticos e faciais.

MARCAS



A corrida para o Metaverso se repete no caso das grandes marcas que, apesar de já possuírem o registro para o “mundo físico”, buscam garantir os direitos correspondentes para produtos e serviços virtuais que pretendem oferecer no Metaverso.

Um dos maiores apelos comerciais do Metaverso é a oportunidade para as marcas se envolverem diretamente com os consumidores, por meio de parcerias, lojas digitais ou até mesmo a criação de seus próprios Metaversos.

Sendo assim, as marcas servem como um importante ativo comercial, ao passo que o seu registro também é uma ferramenta valiosa para protegê-las de infrações, como, por exemplo, o uso sem autorização em Metaversos.



Imagens: Ralph Lauren e Hyundai no Roblox

MARCAS NO METAVERSO



Imagem: NFTs da Coca-Cola



Imagem: Nikeland no Roblox

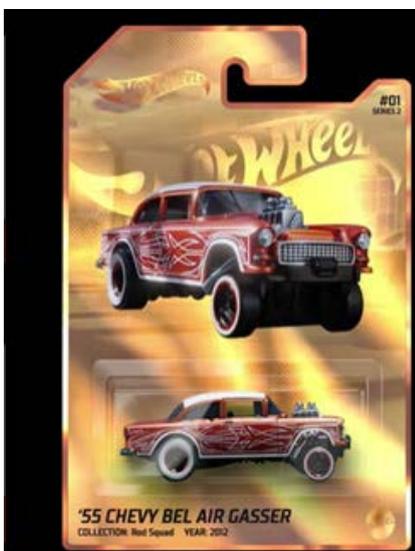


Imagem: NFTs da Hot Wheels

Na prática, as marcas aparecem nos Metaversos de algumas formas, sendo uma delas via NFTs.

Nesse sentido, são feitas parcerias entre as marcas e são reveladas novas formas de se comunicar com o público.

É importante destacar que somente os titulares de marcas podem usá-las, tanto para cunhar NFTs, quanto para o uso genérico no Metaverso.

Outra forma popular de se usar as marcas no Metaverso é através das skins em jogos. As skins são elementos gráficos ou de áudio que mudam a aparência dos avatares, elementos também característicos dos Metaversos. Tratam-se de ativos puramente estéticos. Os usuários podem usar skins que contêm suas marcas favoritas ou até mesmo as skins que foram produzidas pelas celebridades de quem são fãs.

DIREITOS AUTORAIS

DIREITOS AUTORAIS



São obras intelectuais protegidas por direito autoral, que representam as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro.



Os direitos autorais perduram por toda a vida do autor, e mais 70 anos contados a partir do dia 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.



Os direitos morais não podem ser cedidos, transmitidos ou licenciados. Apenas os direitos à autoria, ao nome, ao inédito e à integridade da obra são transmitidos aos herdeiros.



Os direitos patrimoniais garantem o direito de exploração econômica através da publicação, utilização ou reprodução delas. Para isso, deve haver o consentimento prévio do autor ou seus sucessores ou herdeiros.



O autor pode ser remunerado pela exploração comercial, seja por um valor fixo, variável, ou até mesmo por ambos.



O autor possui direito de sequência, ou seja, deve receber, no mínimo, 5% sobre o aumento do preço verificável em cada revenda da obra.

DIREITOS AUTORAIS NO METAVERSO

No Brasil, os direitos autorais são regidos pela Lei de Direitos Autorais (“LDA”), bem como pela Convenção de Berna, tratado multilateral que assegura proteção em todos os países signatários.

Nesse contexto, o direito autoral busca a proteção do autor, possibilitando a defesa da paternidade e integridade da sua criação, pertencentes ao âmbito dos direitos morais que não possuem conteúdo econômico e não podem ser cedidos ou renunciados por serem vinculados à personalidade do autor.

Além disso, a LDA garante aos autores o direito patrimonial, ou seja, de explorar economicamente suas criações intelectuais, através da publicação, utilização ou reprodução delas. Pode ser objeto de licença e cessão, diferente do direito moral. Somado a isso, vale ressaltar que cabe exclusivamente ao autor o direito de utilizar, fruir e dispor da obra, o que só pode ocorrer mediante autorização prévia para cada modalidade de uso, conforme arts. 29 e 31 da LDA.

Há exceções para a necessidade de autorização, como, por exemplo, para fins educativos sem intenção comercial, reprodução para uso privado sem intuito lucrativo, em paródias ou comentários sobre a obra, conforme art. 46 da LDA.

Por fim, passados os 70 anos da morte do autor, a obra cai em domínio público e não é mais necessária a autorização para utilização. No entanto, ainda são aplicáveis os direitos à autoria e à integridade da obra.

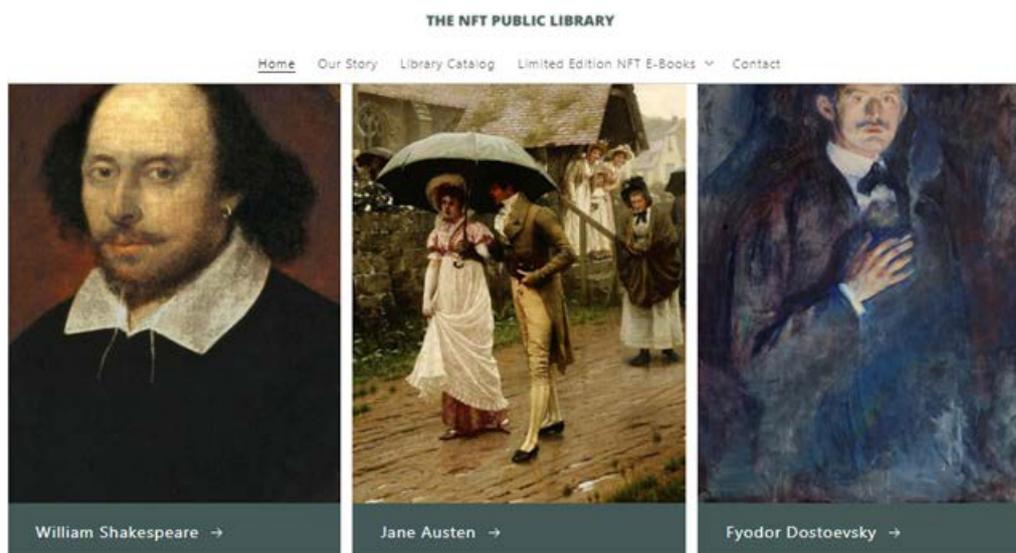


Imagem: The NFT Public Library, que contém livros de domínio público

DIREITOS AUTORAIS NO METAVERSO



Imagem: Galeryst criado por Michael Scherotter

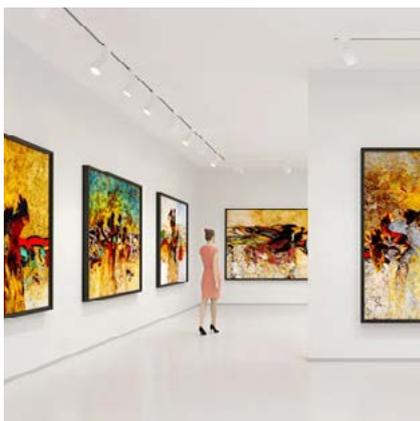


Imagem: Murais de Grafite no Metaverso por Jet Martinez, Joshua Mays, Bud Snow, Wolfe Pack, Vogue, Yabe Media e Ruff Draft

Galerias de Arte

Segundo a LDA, salvo acordo em contrário, o autor ao alienar a obra transmite o direito de expô-la, mas não transmite ao adquirente o direito de reproduzi-la. Assim, para que haja a reprodução da obra de arte deve haver autorização por escrito do autor e, normalmente, esta autorização se dá mediante uma retribuição financeira.

Sendo assim, seria possível se presumir que as obras de artes existentes no mundo físico poderiam também ser usadas por àqueles que detém o direito de uso no mundo físico, no Metaverso? O seu uso em galerias ou em propriedades no Metaverso configurariam uma mera exposição?

As respostas a tais questionamentos vão variar de acordo com o caso concreto, mas via de regra, as possibilidades de disposição das obras de artes devem ser negociadas entre adquirente e autor.

DIREITOS AUTORAIS NO METAVERSO



Execução pública/Local de Frequência coletiva

De acordo com o art. 68 da LDA, a utilização de obras teatrais, composições musicais ou lítero-musicais e fonogramas, em representações e execuções públicas depende de autorização prévia do autor.

Neste contexto, o uso no Metaverso, em especial, de músicas, configura a execução pública ou configuraria execução em um local de frequência coletiva?

Além disso, se ocorre execução pública, são devidas taxas ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), mas de qual natureza? Questões como essas precisam ser consideradas quando se trata do ambiente de Metaverso.



Imagens: show do DJ Marshmello no Fortnite e os artistas Travis Scott, Ariana Grande e Marshmello para o Fortnite.

CRIAÇÃO NO METAVERSO



Imagem: Marketplace do Sandbox



Axie Infinity Fan Ar...
Axielife #180 Passion
Artist

Imagem: Fanart em NFT de Axie Infinity por Kentasi no Open Sea

No Metaverso, os usuários têm a opção de criar avatares e ativos como NFTs. Nesse contexto, cabe mencionar que é necessário se atentar aos direitos autorais envolvidos, aos contratos firmados, aos termos de uso aceitos e à possibilidade ou não de monetizar as criações feitas em tais plataformas.

No jogo *Sandbox*, por exemplo, os usuários podem criar *skins*, entre outros tokens, e vendê-las no *marketplace* como NFT em troca de “SAND”, moeda do jogo, que é um criptoativo e possui real valor monetário.

O jogo *Axie Infinity* permite até que os proprietários do *Axie NFT* criem e monetizem comercial *fanarts*, que nada mais são do que desenhos baseados em um personagem já existente do jogo. Além disso, é permitida também ao usuário a venda de mercadorias, como blusas e canecas que façam menção ao jogo e aos personagens, desde que cumpram com os termos de uso da plataforma e tenham lucro máximo de USD 10 mil.

As obras criadas em ambiente de Metaverso têm suas proteções sujeitas aos termos de uso de cada plataforma. Atualmente, existem alguns casos em que o usuário abre mão de todo e qualquer direito sobre as criações feitas naquele universo digital. Por outro lado, existem Metaversos com um modelo que garante aos usuários os direitos de propriedade intelectual sobre suas criações.

CRIAÇÃO NO METAVERSO

Muitos elementos do Metaverso são construídos a partir de inteligência artificial assistida e não assistida. Ou seja, com ou sem intervenção ou supervisão humana. Algumas questões levantadas são, por exemplo, se avatares desenvolvidos por inteligência artificial que estão disponíveis em Metaverso e que são escolhidos de forma randômica pelos usuários devem ser considerados como obras? Estariam passíveis de proteção? E se o usuário customizar o avatar? Teria este direito a uma eventual co-titularidade?

A questão é, se a obra é unicamente de autoria humana, como prescreve a LDA, ou se podem ser concebidos por uma máquina. Claro que para esta possibilidade, haveria que se vislumbrar uma alteração legislativa, que aliás vem sendo pauta de discussão na agenda de vários países no mundo.

Alguns países entendem que, se há grande interferência humana, a obra é de titularidade do criador do software. No entanto, no caso de a obra ser feita sem interferência alguma, o entendimento ainda não é pacífico, justamente por colocar em foco o papel da inteligência artificial dissociado de humanos.

A problemática em não conceder a autoria de obras criadas por inteligência artificial nem mesmo ao titular do software é que as obras estariam em domínio público desde sua criação. Nos EUA, por exemplo, já há decisões apontando para a impossibilidade de uma inteligência artificial ser considerada autora de uma obra, visto que as criações devem ser derivadas do “espírito humano”.

Imagem: NFT “Sophia Instantiation”, autorretrato do robô Sophia



A hand is shown holding a glowing, translucent cube that contains a stylized human figure icon. The cube is surrounded by a complex network of glowing lines and nodes, suggesting a digital or networked environment. The background is dark with various glowing elements like lines and nodes, creating a futuristic, digital atmosphere.

3. DIREITO DE IMAGEM

DIREITO DE IMAGEM

CONSTITUIÇÃO FEDERAL

Art. 5º, X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

CÓDIGO CIVIL

Art. 11. Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo seu exercício sofrer limitação voluntária.

CÓDIGO CIVIL

“Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade (...)

Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau.”

CÓDIGO CIVIL

Enunciado nº 278, da IV Jornada de Direito Civil sobre o art.18:

“A publicidade que divulgar, sem autorização, qualidades inerentes a determinada pessoa, ainda que sem mencionar seu nome, mas sendo capaz de identificá-la, constitui violação a direito da personalidade.”

PRAZOS

O autor pode ser remunerado Art. 20. (...) a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.por um valor fixo, variável, ou até mesmo por ambos.

HOLOGRAMAS E AVATARES

HOLOGRAMAS & AVATARES



Imagem: Meta.

O Metaverso propõe que a interação entre os usuários se dê por meio de avatares e/ou hologramas. A imagem acima retrata o ambiente virtual do Meta e nesta pode-se ver o holograma de umas das colaboradoras, bem como um avatar do CEO do Meta, Mark Zuckerberg.

Os avatares e/ou hologramas podem ser utilizados para diversas finalidades, como por exemplo, representar o usuário em jogos, shows e reuniões, e podem ser utilizados como influenciadores digitais virtuais.

Os influenciadores digitais virtuais vêm sendo cada vez mais utilizados por empresas como embaixadores e porta-vozes de suas marcas, o que permitiu maior adaptabilidade ao estilo de vida do grupo-alvo e a criação de uma maior conexão com o consumidor, garantindo uma maior aderência da imagem inovadora das marcas no mundo digital e virtual.

HOLOGRAMAS



Imagem: Holograma de Michael Jackson



Imagem: 2Pac com Snoop Dogg

Os hologramas são imagens tridimensionais virtuais criadas pela interferência de feixes de luz, que refletem objetos físicos reais, preservando a profundidade e outras propriedades do objeto original.

Há alguns casos recentes, como o do grupo ABBA, famoso nos anos 80, que decidiu realizar uma turnê em hologramas, e outros casos mais antigos, como a apresentação de Michael Jackson no Billboard Awards de 2014 ou a de Tupac Shakur (2Pac) no festival Coachella de 2012, ambos artistas já falecidos.

No Metaverso, ainda não houve shows com hologramas. No entanto, já pode-se realizar reuniões, passeios, compras online, aulas e reuniões, entre outros.



Imagem: HoloDash



Imagem: DoubleMe. Usando IA, a empresa cria hologramas com base em fotos tiradas com uma câmera 3D. Os usuários podem ver outros participantes por meio de wearables.

AVATARES

Em linhas gerais, os avatares são formas gráficas em linguagem computacional que representam os chamados “*cybercorpos*”, que nada mais são do que figuras digitais que emprestam uma vida simulada para a identificação de indivíduos dentro de ambientes digitais.

Há diversos tipos de avatares: (i) os mais similares a humanos, conhecidos como Deep Fakes, (ii) os de outras versões que guardam semelhança com humanos, mas que possuem traços de “animações”; ou ainda (iii) os de personagens completamente fantasiosos:



Imagem: Imma.gram



Imagem: Iamsatiko



Imagem: Guggimon

Nesse sentido, um avatar pode representar indivíduos, de forma praticamente idêntica, reproduzindo sua personalidade, características físicas e até comportamentais. Por outro lado, também podem possuir características diversas, novas e distintas, que não necessariamente o correlacionam com o indivíduo que está identificado naquele ambiente digital.

Ainda dentro deste contexto, os avatares utilizados nos Metaversos e demais ambientes digitais vêm tomando grande proporção, não só em campanhas publicitárias nestes ambientes, mas também como embaixadores na representação de diversas marcas.

Este fenômeno ganhou relevância e teve um aumento substancial nos últimos anos, uma vez que as empresas sentiram a necessidade de se conectar de forma mais profunda com seus consumidores, humanizando as transações de e-commerce e as experiências de consumo.

INFLUENCERS VIRTUAIS

Como pode-se observar pelo gráfico abaixo, existe um aumento substancial na escolha de avatares como influenciadores virtuais.

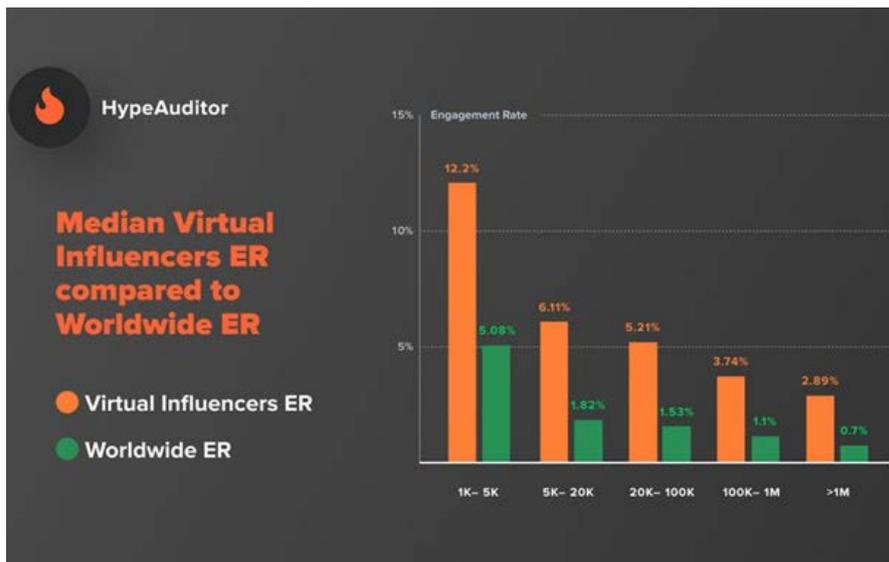


Imagem: Virtual Humans with HypeAuditor

Em recente pesquisa, inclusive, foi verificado que a Lu, do Magalu é a influencer número um no mundo:



Imagens do Instagram @magazineluiza

CONAR

Com o aumento da procura das empresas por influenciadores digitais nos últimos anos, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”) publicou no dia 08 de dezembro de 2020, o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, com o propósito de estabelecer padrões e critérios na publicidade a ser veiculada por influenciadores digitais.

No entanto, fica a pergunta: avatares que atuam como influenciadores digitais e embaixadores de marcas também deveriam observar as regras e recomendações de boas práticas do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais?

O CONAR classifica publicidade como aquela *“destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência.”*

Por fim, o Guia, apesar de não ser vinculante e não ter poder coercitivo, normalmente é adotado como uma boa prática. Seguem abaixo algumas recomendações do Guia:

- (i) necessidade de identificação de publicidade, por exemplo, por meio de hashtags como *#publipost*, além do uso de ferramentas de identificação disponibilizadas pelas plataformas;
- (ii) identificação aprimorada que assegure o reconhecimento da publicidade quando voltada para crianças e adolescentes;
- (iii) identificação de mensagem ativada (recebidos/benefícios) e de engajamento (sorteios/ brindes), ainda que não seja um anúncio; entre outros.



Imagem: Lilmiquela influencer com 3 milhões de seguidores

QUESTÕES ENVOLVENDO HOLOGRAMAS & AVATARES



Imagem: Ariana Grande para Fortnite
A cantora autorizou o uso de sua imagem mediante pagamento para criação de avatar e performance de shows no Metaverso que atraiu 78 milhões de espectadores.
Fonte: [Forbes. Ariana Grande Should Earn A Fortune From Her 'Fortnite' Rift Tour Concert](#)

Avatares e hologramas aplicados ao Metaverso envolvem vários pontos de atenção, mas destacamos dois. O primeiro é relacionado aos avatares ou hologramas disponíveis de formas randômicas ou customizáveis no próprio Metaverso. Sobre quem recairiam os direitos morais e patrimoniais de tais obras? Entendendo-se aqui que as obras em questão são justamente os avatares e hologramas em si.

O autor da obra teria que ceder todos os direitos patrimoniais? O autor da obra seria um empregado da empresa por trás do Metaverso e neste caso não caberia a titularidade da obra à empresa? Tendo sido criados por inteligência artificial, o avatar ou holograma seriam considerados como obras e, portanto, passíveis de proteção via direito autoral? Essas são questões que precisam ser discutidas de acordo com o caso concreto.

O segundo ponto está relacionado ao direito de imagem, um direito da personalidade, que por via de regra é inviolável, intransmissível e irrenunciável, não podendo seu exercício sofrer limitação voluntária.

Dessa forma, caso o avatar ou holograma seja criado utilizando como base uma pessoa real, mantendo suas características físicas, a transformação de sua imagem para o meio virtual requer consentimento expresso do próprio indivíduo.

No caso do uso de imagem de pessoas já falecidas para este fim e condições, é necessário solicitar consentimento aos familiares, que são responsáveis por zelar por sua honra e imagem, conforme art.12 do Código Civil.

Nesse contexto, a necessidade de consentimento se torna ainda mais relevante caso o uso da imagem possa atingir a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se tiver fins comerciais e publicitários, conforme determina o Código Civil e o entendimento jurisprudencial.

Sendo assim, de forma genérica, é recomendável que se obtenha uma autorização de uso de imagem, nome e som da voz que determine especificamente a possibilidade de uso, criação e finalidade do uso.



4.
CONTRATOS
ENVOLVENDO
PROPRIEDADE
INTELLECTUAL

CONTRATOS



NFTs Ziggurats de Mike Shinoda.

Imagem 2: Axie Infinity

Outro ponto muito sensível quando se fala de Metaversos são os contratos firmados.

Cláusulas compatíveis e adequadas a este tipo de ambiente e suas peculiaridades são de extrema relevância. É fundamental construir uma estrutura contratual que cubra as várias facetas dos negócios gerados.

Iniciar uma ação pontual, ou se estabelecer de forma mais fixa em Metaversos, implica na celebração de contratos de diferentes naturezas, dado que tais negociações envolvem diversos tipos de direitos. Apenas considerando o prisma da propriedade intelectual, já é possível se pensar em inúmeros instrumentos, como por exemplo: licenças de uso de marca, licenças de conteúdo, licenças de patentes, autorizações de imagem e voz, autorizações de execução fonográfica, contratos de colaborações, contratos com influenciadores, contratos de know-how, termos de uso de plataforma, NDA, entre outros.



5.
COLOQUE NO
SEU RADAR

CHECKLIST

Como você deve ter notado, diferentes indústrias e setores podem se beneficiar com essa nova forma de fazer negócios e, por tratar-se de uma tecnologia inovadora e disruptiva, a propriedade intelectual passa a ser uma importante aliada para as boas práticas neste universo.

Para que você e sua empresa consigam aproveitar este movimento de forma eficiente, mas ainda em fase experimental, é fundamental analisar e tratar de diversos aspectos do seu negócio antes de investir no Metaverso, a fim de garantir a proteção e a inviolabilidade dos seus direitos.

Para isso, ressaltamos alguns passos importantes para a proteção do seu ativo!

Antes de investir realize buscas para verificar se o ativo de PI não entra em conflito com os direitos pré-existentes de terceiros

Analise qual estratégia de proteção irá adotar levando em conta os países de atuação, mercado consumidor e tipo de serviço ou inovação

Garanta a proteção dos ativos de PI, segredos de negócio ou know how, por meio de contratos ou registro

Faça a análise de Freedom to Operate e caso seja positiva, registre a patentes nos países que deseja proteção

Não divulgue informações confidenciais ou invenções sem proteção apropriada

Registre a marca de seus produtos ou serviços

Registre nomes de domínio

Avalie os contratos necessários antes de usar qualquer ativo de PI, seja próprio ou de terceiros

Estabeleça mecanismos de monitoramento, notificações e, inclusive, possíveis medidas judiciais

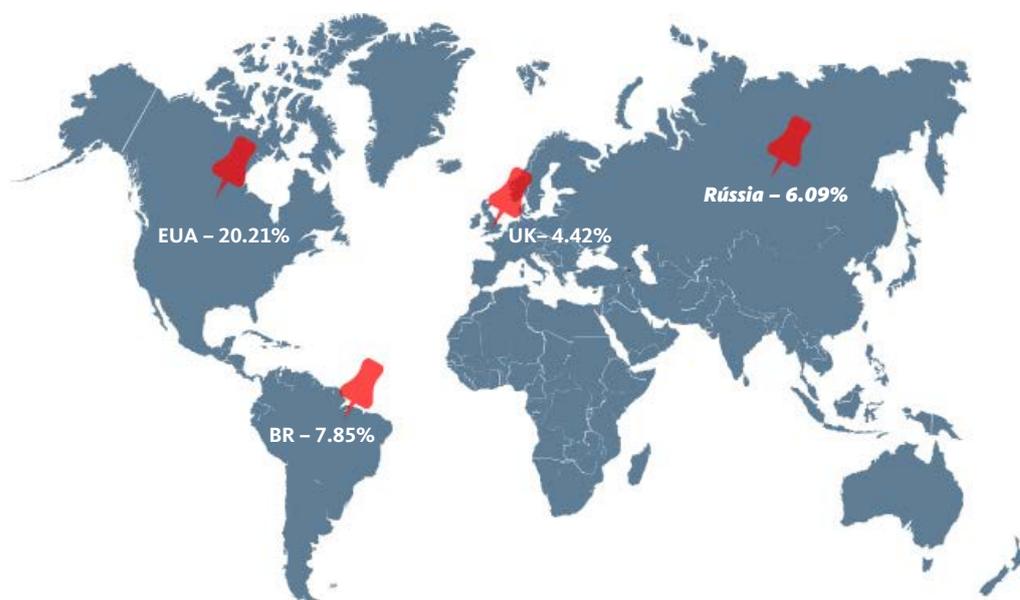
ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO

Tendo em vista que o Metaverso é composto de serviços e plataformas on-line que podem estar localizados em diversos países, as diferenças no desenvolvimento da legislação e práticas de PI em diferentes jurisdições podem se tornar uma questão de complexa análise e aplicabilidade.

Por isso, de forma a assegurar uma proteção eficaz a seus ativos de propriedade industrial, as empresas devem elaborar uma estratégia apropriada de proteção de marcas e outros ativos. Isso significa ter uma estratégia de proteção tal como teria no mundo físico.

É fundamental que se tenha também mapeado quais são os países que devem compor o portfólio da empresa para garantir uma proteção e política mais efetiva de *enforcement*.

Com isso, vale considerar não só os países em que a empresa tem maior aderência junto ao consumidor, mas também, aqueles que possuem mais usuários no Metaverso.



O jogo Roblox possui métricas dos países que possuem mais usuários ativos. Com isso, a Plataforma sabe quais estratégias de proteção e monitoramento deve adotar e com qual intensidade.

ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO

Além disso, é possível realizar uma análise acerca do perfil e percepção dos usuários de cada plataforma, a fim de adotar medidas de proteção e realizar parcerias e acordos que mais se adequem ao mercado consumidor.

Esta análise do perfil e opinião do usuário pode ser quantitativa, a fim de analisar nível de engajamento e vendas, bem como qualitativa, a fim de analisar o interesse, a reputação e o prestígio de cada marca, relacionado a usuários de diferentes idades, países e características.

Um estudo feito pelo Wunderman Thompson Gaming Commerce mostra que um total de 41% dos entrevistados disse considerar seu avatar como parte de sua identidade, com 61% afirmando que é tão importante para eles ter uma boa aparência no jogo quanto na vida real. Além disso, os jogadores desejam ter suas marcas favoritas nos jogos, ao mesmo tempo que 56% disseram que estavam mais propensos a comprar de uma marca após vê-la em seu jogo favorito.



Imagem: Pandora no jogo Animal Crossing

Além da possibilidade de um novo mercado consumidor, as pesquisas podem ser utilizadas, por exemplo, como embasamento no caso de disputas de violações de direitos.

ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO

Sendo assim, é vital realizar o registro de marcas, indicando os serviços e produtos oferecidos para o Metaverso. Nesse sentido, também é recomendável que se trace uma estratégia que vise a proteção de variedades de ativos de PI.

No caso de marcas, por exemplo, há de se verificar os diferentes formatos e modalidades, incluindo marcas não tradicionais, como as sonoras ou olfativas, que não são aceitas em todos os territórios, mas que garantem um tipo de proteção que pode ser bastante interessante em experiências imersivas do potencial consumidor.

Além do registro de marcas, é importante realizar a análise de “*Freedom to Operate*”, ou seja, verificar se a tecnologia já existe ou se há direitos de terceiros e, após isso, realizar o depósito de patentes a fim de se proteger as tecnologias inovadoras e garantir o direito exclusivo de exploração das mesmas. Somado a isso, cabe avaliar se a melhor estratégia seria de fato o depósito de patente ou se o segredo de negócio e know-how seriam mais vantajosos.

Por fim, é importante revisar os contratos e licenças realizados, a fim de delimitar condições de uso dos ativos de PI e de garantir a remuneração e direitos devidos.



Imagem: O McDonald's depositou marcas indicando um restaurante virtual que inclui produtos reais e virtuais. [Aqui no Brasil](#) já experimentou ativações dentro de universos virtuais, como foi o caso do jogo The Sims e Minecraft

CLEARANCE DE DIREITOS

No contexto das obras autorais, marcas ou patentes, antes de utilizar um ativo de propriedade intelectual, é importante realizar o “*clearance*” para verificar se todas as autorizações necessárias para o uso estão em dia.

O objetivo do *clearance* é evitar violações dos direitos, morais e patrimoniais de autores ou proprietários, condenações e sanções que poderiam inviabilizar, inclusive financeira e juridicamente, a iniciativa.

Além disso, há que se verificar se as autorizações concedidas anteriormente previam de alguma forma o ambiente do Metaverso ou se seria necessário celebrar um novo contrato.



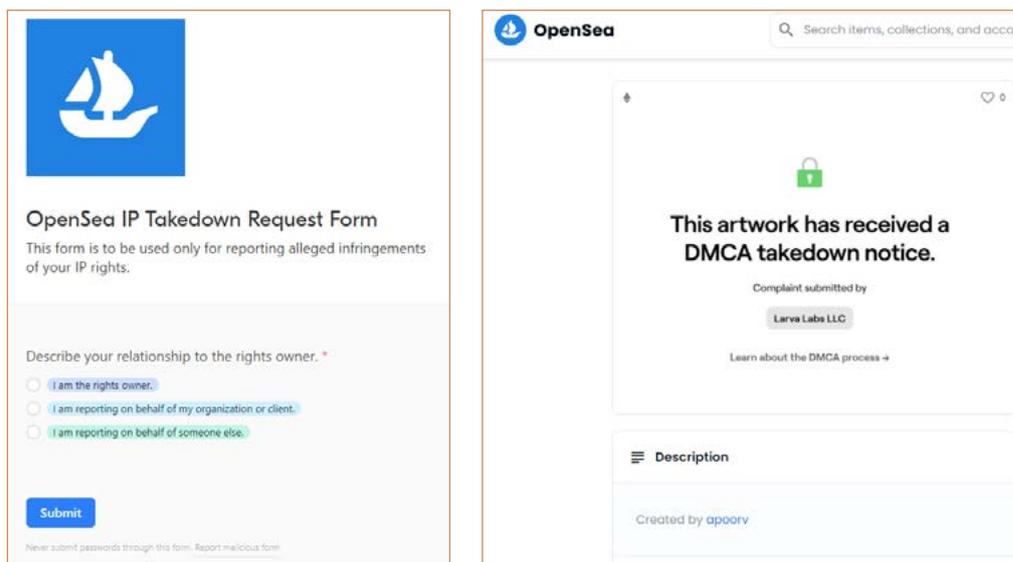
Imagem: Fortnite & Marvel. Os personagens pertencem à Marvel, mas houve autorização para sua reprodução no Metaverso.

NOTICES & TAKEDOWN

Havendo infração de direitos de propriedade intelectual, qual o passo a ser dado? Como impedir a continuidade da disseminação do ato infrator?

No Brasil, temos como praxe o envio de notificações extrajudiciais, ou *notice & takedown*, direcionadas às plataformas responsáveis pela propagação do conteúdo, solicitando a remoção do mesmo.

Quanto ao envio das notificações, a maioria das plataformas possui formulários de reivindicação de direitos autorais, execução de direitos de propriedade intelectual e solicitação de remoção de conteúdo próprios, como por exemplo a *Sotheby's*, plataforma de leilões presente no Metaverso, que possui uma [política de takedown](#).

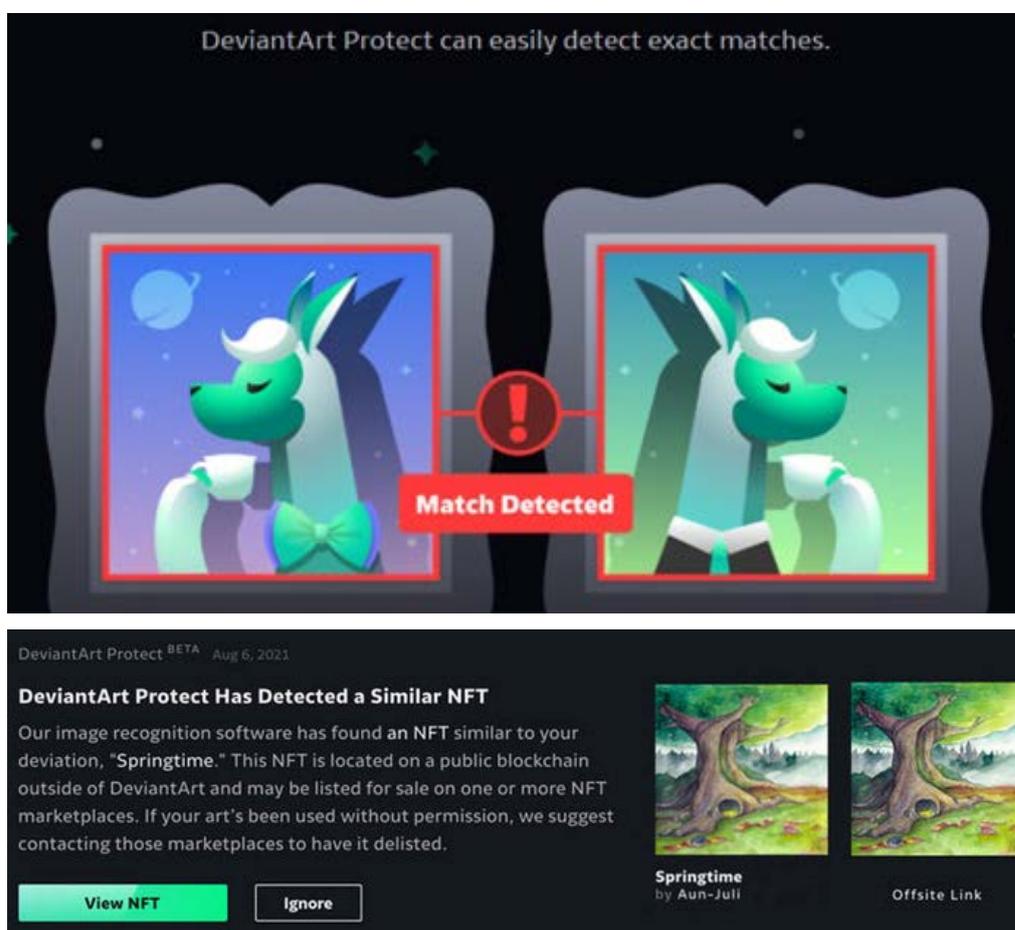


Imagens: [Formulário](#) de Notice & Takedown do Open Sea

MONITORAMENTO

O monitoramento da violação de propriedade intelectual através dos múltiplos componentes do Metaverso será um desafio.

Estratégias para proteção da propriedade intelectual dos usuários e de empresas podem ser adotadas, assim como é feito em redes sociais e marketplaces como YouTube, Amazon e o eBay, que trabalham para proteger os detentores de direitos contra atividades ilícitas em suas plataformas.



Imagens: A Deviant Art criou um mecanismo de detecção de NFTs iguais ou similares a de seus usuários, a fim de alertar sobre uso e venda indevida.

6. AUTORES E BIBLIOGRAFIA



AUTORES

**Tatiana Campello** 

+55 21 3723 9851

tcampello@demarest.com.br[Perfil completo](#)

Sócia do Demarest das áreas de Propriedade Intelectual e Inovação, Privacidade de Dados, Tecnologia e Cibersegurança. Tatiana é reconhecida em seu ramo de atividades e participa de diferentes instituições, tais como: Vice-Presidente da Licensing Executives Society International (LESI -2018-2020); tendo sido Presidente da LES Brasil (2014- 2015) e atual membro do conselho da associação, Presidente do grupo de Privacidade do Lex Mundi, 2a. Vice -Presidente da ABPI (2022-2023), Diretora Tesoureira da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI – 2018-2021); Presidente do Grupo de Propriedade Intelectual do Lex Mundi (2015- 2017), Membro do Comitê Diretor do projeto “Efetiva implementação e regulamentação sob a nova lei brasileira de proteção de dados (LGPD)”, do Information Policy Leadership (CIPL) com o Instituto Brasileiro de Direito Público (IDP), Especialistas da Câmara de Solução de Disputas Relativas a Nomes de Domínio (CASD-ND) da ABPI, Mediadora da Câmara de Mediação da ABPI, foi Co-coordenadora da Comissão de Solução de Controvérsias da ABPI (2014-2017) e por muitos anos, foi Co-coordenadora da Comissão de Transferência de Tecnologia e Franquias da ABPI; Vice-Coordenadora da Comissão de Direitos Autorais da ABPI. Participa ainda da Associação Internacional de Profissionais de Privacidade (IAPP) e Associação Internacional de Marcas (INTA), dentre outras.

**Leonardo Neves** 

+55 21 3799 4767

leonardo.neves@fgv.br

Cientista Político. Atua como Analista de Inteligência Qualitativa no Núcleo de Prospecção e Inteligência Internacional (NPII) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Professor no Departamento de Relações Internacionais da Faculdade Ibmecc. Além disso, foi Coordenador de Estudos e Debates do Centro Brasileiro de Relações Internacionais (CEBRI), atuou junto à Sessão de Assuntos Cíveis do Centro Conjunto de Operações de Paz do Brasil (CCOPAB) e foi Coordenador Executivo do Grupo de Análise de Prevenção de Conflitos Internacionais (GAPCon/UCAM). Possui Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense, Mestrado em Ciência Política e Doutorado em Política Pública e Desenvolvimento pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Publicou livros como “Estados fracassados e o eixo do mal na política de segurança Norte-Americana”, “Assistência e Cooperação Internacional para o Desenvolvimento” e “O CEBRI e as Relações Internacionais no Brasil” tendo este último recebido o Troféu Cultura Econômica do Jornal do Comércio em 2014.

AUTORES

**Julia Pazos**

+55 11 3356 2283

jpazos@demarest.com.br

Advogada sênior do Demarest Advogados com foco propriedade intelectual, inovação e tecnologia, Mídias Sociais, Esportes e Entretenimento. Julia tem vasta experiência em negociação de ativos de propriedade intelectual, especialmente em patentes e tecnologias, bem como em projetos complexos que envolvam contratos e licenciamento. Julia tem, ainda, anos de experiência em todos os procedimentos administrativos envolvendo direitos de propriedade industrial e a coordenação de auditorias na área. Julia é membro da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), da Associação Paulista da Propriedade Intelectual (ASPI), da Comissão de Direito da Propriedade Intelectual da OAB/SP subseção de Jabaquara, do Comitê Lawfirms da International Trademark Association (INTA) e do Núcleo de Direito Autoral, Publicidade e Entretenimento da ASPI. Julia foi professora convidada no curso “aspectos Jurídicos da Blockchain” do ITS e foi eleita pelo ranking IAM Patents como uma das autoridades do Brasil em blockchain. Julia é ranqueada, ainda, em diversos rankings especializados como por exemplo, IP Stars, I AM Patent, Leaders League, Chambers, entre outros e é autora e coautora de diversos artigos sobre marcas, patentes, contratos, NFTs, metaverso e novas tecnologias.

**Camila Garrote**

+55 21 3723 9852

cgarrote@demarest.com.br

Advogada sênior do Demarest Advogados com foco em Propriedade Intelectual, Inovação e Tecnologia e Entretenimento. Camila é especialista em Propriedade Intelectual pela PUC-Rio e presta assessoria em todos os procedimentos de proteção de ativos de propriedade intelectual. É coordenadora ajunta da Comissão de Direitos Autorais e da Personalidade da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), membro do Núcleo de Direito Autoral, Publicidade e Entretenimento da Associação Paulista da Propriedade Intelectual (ASPI), da Comissão de Direito da Moda da OAB/RJ, do Comitê Pro Bono da International Trademark Association (INTA) e do Grupo de Propriedade Intelectual do Employment Law Alliance (ELA). Professora e palestrante convidada em alguns cursos e eventos sobre Propriedade Intelectual, Inovação e Tecnologia, é constantemente nomeada em rankings especializados de Propriedade Intelectual. É autora e coautora de diversos artigos sobre marcas, contratos, novas tecnologias, NFTs e Metaverso.

**Ana Clara Roure**

+55 21 3723 9831

aroure@demarest.com.br

Estagiária do Demarest Advogados nas áreas de Propriedade Intelectual e Inovação, Privacidade de Dados, Tecnologia e Cibersegurança. Bacharelada em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gustavo Martins de. produção de obras de artes plásticas no Brasil. **Publishnews**, São Paulo, 9 set. 2014. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2014/09/09/78656-reproducao-de-obras-de-artes-plasticas-no-brasil> . Acesso em: 29 mar. 2022.

AUSTRALIA. Federal Court of Australia. Judgment. Thaler v Commissioner of Patents [2021] FCA 879 The determination of the Deputy Commissioner of Patents made on 9 February 2021 to treat patent application no. 2019363177 as lapsed be set aside. 30 July 2021. Disponível em: <https://www.judgments.fedcourt.gov.au/judgments/Judgments/fca/single/2021/2021fca0879> .Acesso em: 29 mar. 2021.

BARBOSA, Denis Borges. Da licença de know how em direito brasileiro. In: ____ **Ensaio e estudos de Propriedade Intelectual 2014-2015**: Direito Internacional e Capital Estrangeiro: aspectos Gerais de Propriedade Intelectual. [S. l.]: 2013, v. 1. p. 115-138. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/ensaios_estudos_pi_direito_internacional.pdf. Acesso em: 29 mar. de 2022.

BARBOSA, Denis Borges. O Comércio de Tecnologia: Aspectos Jurídicos -Transferência, Licença E Know How. **Revista del Derecho Industrial**. Buenos Aires, n. 30. 1988. Disponível em: http://w2.iffarroupilha.edu.br/site/midias/arquivos/20112291525572810_comercio_de_tecnologias.pdf . Acesso em: 29 mar. 2022.

BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à propriedade intelectual. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1997. v. 1, p. 698.

BRASIL. Decreto no 75.699, de 6 de maio de 1975. Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas. Brasília, DF: Presidência da República, 1975. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm . Acesso em: 29 mar. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm . Acesso em: 5 nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm. Acesso em: 5 nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm . Acesso em: 5 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Classificação Internacional de Produtos e Serviços Marcas**. [Brasil]: Ministério da Economia, 16 mar.2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas> . Acesso em: 31 mar. 2021.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Revista Forense, 1956. v. 1, p. 369-378.

FACEBOOK patents reveal how it intends to cash in on metaverse. Financial Times, [s. l.], Notícias. Disponível em: <https://www.ft.com/content/76d40aac-034e-4e0b-95eb-c5d34146f647> . Acesso em: 30 mar. 2022.

GERBEN, Josh. Comprehensive List of NFT Trademark Filings. Gerbenlaw, [s. l.], 22 out. 2021. Blog. Disponível em: <https://www.gerbenlaw.com/blog/comprehensive-list-of-nft-trademark-filings/> . Acesso em: 31 mar. 2022.

GRIDER, David. The Metaverse: web 3.0 Virtual Cloud Economies. Grayscale, [s. l.], nov. 2021. Disponível em: https://grayscale.com/wpcontent/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf . Acesso em: 29 mar. 2022.

HAMILTON, Isabel Asher. Meta might let companies sponsor the appearance of objects in the metaverse, patent filing suggests, Business Insider, Estados Unidos, 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/meta-patent-lets-companies-sponsor-metaverse-objects-report-2022-1> . Acesso em: 29 mar. 2022.

HOLT, Kris. Meta adds 'personal boundaries' to Horizon Worlds and Venues to fight harassment. TechCrunch. [s. l.], 4 fev. 2022. Disponível em: <https://techcrunch.com/2022/02/04/meta-adds-personal-boundaries-to-horizon-worlds-and-venues-to-fight-harassment/> . Acesso em: 29 mar. 2022.

KLAMER, Dani; MORGAN, Dylan. Patentability of inventions in the metaverse. Mathys&Squire, [s. l.], 22 mar. 2022. Disponível em: <https://www.mathys-squire.com/insights-and-events/news/patentability-of-inventions-in-the-metaverse/> . Acesso em: 30 mar. 2022.

LEVI, Stuart D.; LIPTON, Alex B. An Introduction to Smart Contracts and Their Potential and Inherent Limitations. Harvard Law School Forum on Corporate Governance, [s. l.], 26 May. 2018. Disponível em: <https://corpgov.law.harvard.edu/2018/05/26/an-introduction-to-smart-contracts-and-their-potential-and-inherent-limitations/> . Acesso em: 29 mar. 2022.

MATULIONYTE, Rita. Australian court says that AI can be an inventor: what does it mean for authors?. Copyright, Australian, 29 set. 2021. Blog. Disponível em: <http://copyrightblog.kluweriplaw.com/2021/09/29/australian-court-says-that-ai-can-be-an-inventor-what-does-it-mean-for-authors/> . Acesso em: 29 mar. 2022.

POKÉMON Go: A global game with limited patent protection. Ridout&Maybe, [s. l.], 9 jan. 2016. Disponível em: <https://www.ridoutmaybe.com/ip-news/pokemon-go-limited-patent-protection/> . Acesso em: 31 mar. 2022.

PRYOR, Gregor; SESSA, Stephen E. The metaverse and what it means for business. ReedSmith. [s. l.], 19 maio 2021. Disponível em: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/metaverse/2021/05/the-metaverse-and-what-it-means-for-business> . Acesso em: 30 mar. 2022.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOTHEBY'S Metaverse DMCA and Take-Down Policy. Sothebys Metaverse. [s. l.], 1 out. 2021. Disponível em: <https://metaverse.sothebys.com/take-down-policy> . Acesso em: 31 mar. 2022.

TAWEEPON, Suebsiri; VACHANAVUTTIVONG. Chariyaphon. Immersing Intellectual Property Rights in the Metaverse. Tilleke & Gibbins, [s. l.], 31 jan. 2022. Disponível em: <https://www.tilleke.com/insights/immersing-intellectual-property-rights-in-the-metaverse/> . Acesso em: 30 mar. 2022.

UNITED STATES OF AMERICA. United States District Judge. Order. On February 9, 2022, Defendant filed a motion to dismiss. Plaintiffs: Hermes International, v. Mason Rothschild, Defendant. Rapporteur: Alison J. Nathan, 09 feb. 2022. Disponível em: <https://casetext.com/case/hermes-intl-v-rothschild> . Acesso em: 30 mar. 2022.

WOLFE, Joseph. Enter the metaverse: seeking patent protection for metaverse innovations. DLA PIPER, [s. l.], 28 feb. 2022. Disponível em: <https://www.dlapiper.com/en/latinamerica/insights/publications/2022/02/ipt-news-enter-the-metaverse-seeking-patent-protection/> . Acesso em: 29 mar. 2022.



demarest.com.br

