

PLURALISMO JURÍDICO: O CASO DAS MARCAS NO METAVERSO

LEGAL PLURALISM: THE CASE OF TRADEMARKS IN THE METAVERSE

PLURALISMO JURÍDICO: EL CASO DE LAS MARCAS EN EL METAVERSO

Regina Claudia Cruz Prestes¹

Resumo

Embora seja conhecido no âmbito dos jogos virtuais, o metaverso vem ganhando força como um novo espaço para a realização de negócios dos mais variados tipos de produtos e de serviços. De olho nesse novo modelo de negócios, os titulares de certas marcas estão em uma espécie de corrida em busca de garantir espaço no metaverso. Uma das grandes questões que norteiam toda essa movimentação é como se dará a proteção marcária nesse espaço que afronta alguns dos pilares mais importantes do direito marcário. Isso porque o metaverso é um ambiente virtual descentralizado, livre de barreiras territoriais e com especialidades mais inovadoras do que se poderia imaginar. Diante desse cenário, resta o entendimento de que o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (Acordo TRIPS), principal norma de regulamentação internacional do direito marcário e da liberdade concorrencial, estabelecido em 1994, não poderia prever tamanha evolução tecnológica e, portanto, não dispõe das ferramentas necessárias para abarcar as peculiaridades das negociações no metaverso. Assim, abre-se espaço para o pluralismo jurídico como possibilidade de resolução de conflitos até que o direito possa se estruturar, com base na realidade dos fatos, para elaborar novas leis a fim de conferir segurança jurídica à atuação das marcas no metaverso.

Palavras-chave: metaverso; proteção das marcas; pluralismo jurídico.

Abstract

While the metaverse has long been familiar to virtual gamers, it's rapidly blossoming into a burgeoning frontier for diverse businesses across a spectrum of products and services. Trademark holders, eager to stake their claim in this nascent landscape, are embroiled in a race to establish their presence. However, navigating trademark protection in the metaverse throws up a formidable challenge: reconciling it with the fundamental tenets of trademark law. The metaverse operates as a decentralized virtual realm, transcending physical borders and brimming with unforeseen technological peculiarities. This uncharted territory renders the 1994 Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights — the bedrock of international trademark law and competition freedom — woefully unprepared. Its tools prove inadequate to address the intricate negotiations unfolding within the metaverse's unique tapestry. This unforeseen gap paves the way for legal pluralism as a potential bridge until formal legal structures catch up with the evolving reality. Through this framework, the metaverse can navigate trademark disputes constructively while paving the way for new legislation specifically tailored to ensure legal certainty for trademark operations within this burgeoning virtual world.

Keywords: metaverse; trademark protection; legal pluralism.

Resumen

Aunque sea conocido en el ámbito de los juegos virtuales, el metaverso está ganando fuerza como un nuevo espacio para la realización de negocios de los más variados tipos de productos y de servicios. Con vistas a ese nuevo modelo de negocios, los titulares de ciertas marcas están en una especie de corrida en búsqueda de garantizar espacio en el metaverso. Una de las grandes cuestiones que guían todo ese movimiento es cómo se hará la protección marcaria en ese espacio que confronta algunos de los pilares más importantes del derecho marcario. Eso porque el metaverso es un ambiente virtual descentralizado, libre de barreras territoriales y con especialidades más innovadoras de lo que se podía imaginar. Frente a ese escenario, resta el entendimiento de que el Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, principal norma de reglamentación internacional del derecho marcario y de la libertad de la competencia, establecido en 1994, no

¹ E-mail: reginaclaudia.cruz@gmail.com

podía predecir tamaña evolución tecnológica y, por ende, no dispone de las herramientas necesarias para abarcar las peculiaridades de las negociaciones en el metaverso. Así, se abre espacio para el pluralismo jurídico como posibilidad de resolución de conflictos hasta que el derecho pueda estructurarse, con base en la realidad de los hechos, para elaborar nuevas leyes a fin de conferir seguridad jurídica a la actuación de las marcas en el metaverso.

Palabras clave: metaverso; protección de las marcas; pluralismo jurídico.

1 Introdução

“Um ambiente virtual descentralizado, com ares de mundo ‘paralelo’ à realidade, potencialmente eleva a uma localização imaterial os problemas do Direito que levamos anos para aprender como lidar”
Fernando Eduardo Serec (2022, p. 31)

O metaverso é visto pela maioria das pessoas como um ambiente de entretenimento em expansão. Contudo, ele também é um ambiente para a realização de atividades empresariais, e aqueles que buscam o entretenimento também podem comprar produtos ou solicitar serviços.

Se o metaverso é um espaço virtual no qual empresas dos mais variados ramos de atividade e oriundas de países diversos podem estabelecer os seus negócios, qual legislação deve ser aplicada nos (inevitáveis!) casos de conflitos entre as marcas desses titulares? Vislumbra-se aqui um cenário de prováveis situações conflitantes que demandará a atuação do direito, “como a proteção de dados pessoais, da personalidade, **a propriedade intelectual**, o direito do consumidor, os contratos, o direito autoral, penal e o direito do consumidor” (Fagundes, 2022, grifo nosso).

Via de regra, o direito caminha em busca de abarcar as transformações ocorridas na sociedade — caminho esse que não tem fim, uma vez que os aspectos sociais, culturais e tecnológicos estão em constante transformação. Em virtude do avanço tecnológico, os usos e costumes de uma sociedade se modificam em um piscar de olhos, sem tempo suficiente para que o direito os acompanhe, elaborando normas adequadas e específicas para cada caso. Na vida prática, é preciso adequar a legislação existente às novidades que a cultura e a tecnologia podem oferecer. E isso se aplica ao metaverso.

No que tange às marcas, a internet já era fonte de uma série de conflitos entre os titulares e de confusões envolvendo os consumidores. Marcas com a mesma grafia ou o mesmo aspecto figurativo, mas pertencentes a diferentes pessoas, de diferentes países, já conviviam mal no ambiente virtual. No entanto, o problema podia ser minimizado mediante certas ações, como o registro do *site* de hospedagem no país de origem da marca. Como exemplo, podemos citar a marca Renner. Há, no Brasil, duas empresas que possuem essa mesma marca, com grafias idênticas e cores similares. No entanto, ambas são empresas distintas que comercializam produtos diferentes — uma vende roupas e a outra vende tintas —, e cada uma possui o seu

próprio endereço eletrônico, a saber: “lojasrenner.com.br”, da loja Renner de roupas; e “tintasrenner-deco.com.br”, da loja Renner de tintas².

Ocorre que, no metaverso, devido a suas características imersivas, as marcas não se apresentarão mais em *sites* distintos, com endereços eletrônicos que podem ser digitados pelo consumidor ou que foram gravados em uma lista de preferências. Os *sites* darão lugar a lojas virtuais, localizadas em ruas, praças, esquinas e prédios, por onde caminharão os nossos avatares. De que forma os conflitos entre marcas serão resolvidos nessa situação? Qual será a norma aplicada?

Assim, o objetivo deste trabalho é fazer um estudo acerca da proteção das marcas de produtos e de serviços, observando-se a concorrência desleal no metaverso, para sugerir possibilidades jurídicas de resolução de conflitos nesse ambiente virtual que extrapola as barreiras territoriais conforme conhecemos. Cabe informar que o método de estudo adotado para esta pesquisa é o hipotético-dedutivo, sendo o trabalho descritivo com pesquisa bibliográfica qualitativa realizada por meio de consulta a artigos, livros científicos e eventuais buscas em *sites* oficiais relacionados ao objeto de estudo.

2 Propriedade intelectual – marcas e concorrência

A marca e a proteção contra a concorrência desleal são modalidades da propriedade intelectual, sob a égide da propriedade industrial (Barbosa, 2003, p. 10-11), regida no Brasil pela lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (Brasil, 1996a).

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), marca é “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2023). A marca pode ser nominativa (composta somente de palavras ou combinações de letras e/ou números), figurativa (composta somente de imagens), mista (combinando imagens com palavras, letras e/ou números) ou tridimensional (por exemplo, embalagem de um produto), desde que não conste no rol de sinais não registráveis como marca previstos em lei (Brasil, 1996a, arts. 122, 124).

Segundo o doutrinador Denis Borges Barbosa, além da sua importância no mercado e no *design*, há de se falar sobre o aspecto jurídico da marca, que se trata de um bem imaterial de propriedade intelectual, existente por força de lei, “com direito absoluto, exclusivo e de caráter patrimonial” (Barbosa, 2003, p. 78), protegido por normas nacionais e internacionais. A

² Para visualização do exemplo citado, sugerimos uma visita aos *sites* indicados: “lojasrenner.com.br” e “tintasrenner-deco.com.br”.
Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 3-25, jul./dez. 2023

imaterialidade é um aspecto de grande repercussão, já que não permite ao titular da marca obter o seu controle físico e criar barreiras que impeçam o seu uso não autorizado.

A concorrência salutar e presumida é algo bem-vindo no âmbito dos negócios: consiste na força motriz que impulsiona a criatividade e a ousadia dos empreendedores na criação de soluções inovadoras e ideias originais, a fim de superar os produtos e serviços dos concorrentes e se destacar em meio às demais ofertas similares no mercado (Barbosa, 2010, p. 450-451). Pelas inovações geradas pela concorrência, o empresário deseja instigar o cliente a consumir, auferindo lucro para si e satisfação para os consumidores e movimentando a economia.

Entretanto, o uso indevido de marca alheia ou similar pode levar a uma concorrência desleal. Essa prática pode ser exemplificada como uma situação em que uma marca idêntica ou similar busca se aproveitar da fama adquirida por outra marca mais famosa com o intuito de confundir a clientela, levando-a a adquirir, por engano, o produto ou o serviço da marca que “pegou carona” no sucesso alheio³.

Assim, segundo a jurisprudência, é importante o papel do estado de regular o direito marcário não somente para garantir a exclusividade do titular, mas também para assegurar a livre concorrência, que é um bem público e não apenas privado (Barbosa, 2010, p. 453).

2.1 Marcas de produtos e de serviços

Barbosa (2003) reforça que a marca funciona como um sinal distintivo da atividade da empresa, seja na prestação de serviços ou na comercialização de produtos, cujo objetivo é fazer com que o público identifique esse serviço ou produto, atestando a sua qualidade, pontualidade e eficiência. Por meio desse signo distintivo, chamado pelo autor de “nome mágico” (Barbosa, 2003, p. 695-696), vincula-se o serviço ou o produto ao seu titular de clientela, desde que tenha havido o registro, sobre o qual falaremos adiante (Barbosa, 2003, p. 697). As marcas devem atender às seguintes noções de distintividade (Barbosa, 2003, p. 703-704):

- originalidade — que possa ficar gravada na memória do cliente de modo que, muitas vezes, substitua o nome do produto ou do serviço;
- veracidade — que seja verdadeira de modo a não ensejar lesão ao cliente; e
- novidade relativa — que seja inovadora, diferente dos demais signos já existentes, de modo que o seu criador possa apropriar-se dela sem ferir direitos de outros.

³ “Pegar carona” é uma expressão usada pela doutrina e pela jurisprudência no campo do direito marcário e da concorrência desleal. A título de exemplo, podemos citar o Informativo de Jurisprudência nº 612, do Superior Tribunal de Justiça – STJ (Brasil, 2017).
Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 3-25, jul./dez. 2023

Esse cuidado na criação da marca é de suma importância para evitar a colidência, o que pode causar confusão na clientela. Para tal, faz-se necessário considerar os princípios da colidência ou da anterioridade, em que se deve observar as semelhanças presentes nos elementos dos signos, assim como a semelhança ou a diferença à luz do público ao qual a marca é destinada (Barbosa, 2003, p. 706).

A marca de um negócio, idealizada pelo seu criador, configura a sua própria representação ou forma de se posicionar no mercado e de ser reconhecida pelo seu público-alvo. Carrega consigo, segundo Barbosa (2003, p. 695), um valor concorrencial que tem o seu potencial aumentado ou reduzido em decorrência da sua fama, antiguidade, qualidade ou mesmo do investimento em propaganda feito pela marca. Ainda segundo o autor, “de todas as modalidades de proteção da propriedade intelectual, a marca tem sido considerada pelas empresas americanas a de maior relevância” (Barbosa, 2003, p. 695). A especialista Patrícia Peck Pinheiro ressalta que “a marca tem sido um dos ativos que mais cresceu de importância ao longo do tempo, **em especial na Sociedade Digital**” (Pinheiro, 2021, p. 64, grifo nosso).

É notável a importância da marca para o empresário, uma vez que ela personifica o seu produto ou serviço ao mesmo tempo em que torna possível ao público identificá-lo como tal, demonstrando que o produto ou o serviço contém determinadas qualidades requeridas, merecedoras de proteção quanto ao direito exclusivo de clientela (Barbosa, 2003, p. 42). A marca também serve como propaganda a fim de instigar a clientela a conhecer e a consumir um bem ou serviço (Barbosa, 2003, p. 698, 715). Essas são as **funções da marca** para o titular.

Para o consumidor, a função da marca é a garantia de acesso a determinado produto ou serviço, chancelado por uma marca específica que comprove a sua qualidade e procedência. Um equívoco entre marcas implica uma confusão quanto à origem do produto ou do serviço: o consumidor não deve ser enganado ou iludido, de modo a pagar por algo diferente daquilo que acredita estar adquirindo.

2.2 Proteção internacional das marcas — acordo TRIPS e OMC

Segundo Barbosa (2003, p. 137), “se há um sistema de propriedade dos bens intelectuais, ele deve ser, necessariamente, internacional”. No âmbito internacional, vigora o acordo TRIPS, de 1994, criado com o intuito de organizar internacionalmente os direitos relativos à propriedade intelectual — incluindo o direito marcário e a solução de controvérsias. Esse documento é automaticamente vinculado ao estado que aderir à Organização Mundial do Comércio (OMC), estabelecendo diretrizes que precisam constar nas leis dos países-membros

(Silva, 2018). No Brasil, o acordo foi recepcionado pelo decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994 (Brasil, 1994).

Em 1996, foi sancionada a já citada lei 9.279, que regula, à luz do acordo TRIPS, os direitos relativos à propriedade industrial no país, tratando sobre temas como a concessão de registro de marca e a repressão à concorrência desleal (Brasil, 1996a, art. 2º, incisos III e V). A lei apresenta diferentes tipos de marcas, a saber: marca de produto ou de serviço, marca de certificação e marca coletiva (Brasil, 1996a, art. 123).

A seguir, destacamos alguns trechos do acordo TRIPS que tratam especificamente das marcas. No art. 7º constam os objetivos da norma, quais sejam:

A proteção e a aplicação de normas de proteção dos direitos de propriedade intelectual devem contribuir para a promoção da inovação tecnológica e para a transferência e difusão de tecnologia, em benefício mútuo de produtores e usuários de conhecimento tecnológico e de uma forma conducente ao bem-estar social econômico e a um equilíbrio entre direitos e obrigações (Brasil, 1994).

Nos arts. 15 a 21, o acordo define o que é objeto de proteção, quais são os direitos conferidos e as exceções, bem como a duração da proteção, os requisitos, o licenciamento e a cessão (Brasil, 1994). No art. 16, 1, consta que o titular do direito sobre a marca registrada tem o direito exclusivo de impedir que terceiros utilizem sinais idênticos ou similares sem o seu consentimento, prevendo a possibilidade de confusão (Brasil, 1994). Por fim, nos arts. 41 a 61 estão elencados os procedimentos administrativos ou judiciais de repressão às violações. O acordo prevê “os padrões mínimos de proteção judicial e administrativa dos direitos de propriedade intelectual, os quais, em princípio, estão fartamente (e mesmo em excesso) atendidos pela legislação brasileira” (Barbosa, 2003, p. 189).

Pinheiro (2021, p. 64) alerta sobre a dificuldade no tratamento de disputas entre marcas e sugere a criação de uma vara especializada em propriedade intelectual, como acontece nos Estados Unidos e no Japão, por exemplo.

Salientamos três quesitos essenciais para o presente estudo, que são a **obrigatoriedade do registro** da marca para a sua proteção, o **princípio da territorialidade** e o **princípio da especialidade**, sobre os quais falaremos na sequência.

De acordo com Barbosa (2010, p. 449), “a proteção jurídica da Propriedade Intelectual se funda na tutela da posição do titular do direito na concorrência”, e o **registro da marca** é uma condição para que o seu criador obtenha, de fato, a sua titularidade, independentemente do meio pelo qual realizará suas atividades comerciais (Brasil, 1996a, art. 129). Uma vez tendo o registro, o titular poderá exercer o seu direito de reprimir a concorrência desleal.

O registro precisa ser realizado no(s) país(es) em que o titular deseja atuar. Trata-se do **princípio da territorialidade**, pelo qual, em tese, o pedido de registro somente será concedido caso não haja prévio registro de marca idêntica ou similar naquele país, obedecendo aos critérios estabelecidos pelo órgão responsável pelo cadastro de marcas em cada país. Nesse caso, as leis nacionais e internacionais visam garantir a propriedade e o uso exclusivo da marca ao titular nos países em que este obtiver o registro. Segundo esse mecanismo, é possível que existam no mundo marcas idênticas ou semelhantes, porém em países distintos, cada uma gozando da proteção nos países em que tiver registro.

Contudo, há uma exceção a esse princípio: as marcas notoriamente conhecidas gozam de proteção especial, no seu ramo de atividade, mesmo nos países onde não foram registradas (Barbosa, 2003, p. 742). O **princípio da especialidade** decorre da Lei 9.279/1996 ao determinar que não são registráveis como marca “reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia” (Brasil, 1996a, art. 124, inciso XIX).

Há um sistema de classificação das marcas (Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice – NCL), dividido em classes de produtos e de serviços, “nas quais o titular deve enquadrar a sua marca de acordo com os produtos e/ou serviços que ela pretende identificar, de modo que sua proteção, em regra, estará restrita a esses produtos/serviços” (Battilana *et al.*, 2022, p. 197). Assim, a marca receberá proteção apenas nas classes em que obtiver o registro.

Barbosa (2003, p. 728) lembra que, devido ao princípio da especialidade, “a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa”. Por exemplo, vamos imaginar que a marca ZYZ obtenha registro para comercializar sapatos (princípio da especialidade) no Brasil (princípio da territorialidade). Posteriormente, surge outra marca idêntica, ZYZ, que pretende comercializar alimentos no mesmo país. Esse registro é possível, uma vez que, embora sejam idênticas e atuem no mesmo país, as duas marcas têm especialidades totalmente diversas.

Quanto à **proteção da marca**, o autor afirma que “é nos seus limites que a propriedade se constrói” (Barbosa, 2003, p. 728). Assim, com a definição dos limites da proteção ocorre a proteção da marca, que serve como um **remédio contra a concorrência desleal**, uma vez que o titular poderá reivindicar os seus direitos em casos de concorrência desleal, preservando a sua marca e a qualidade de seus produtos ou serviços, bem como a sua clientela.

A Lei 9.279/1996, em seu art. 195, expressa que comete crime de concorrência desleal quem

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências; [...]
VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave [...] (Brasil, 1996a).

No art. 209, a referida lei estabelece que o prejudicado tem o direito de

haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio (Brasil, 1996a).

Barbosa (2010, p. 465) adverte que, “por efeito do princípio da especialidade, a análise da concorrência é sempre e em todos [os] casos indispensável. Mas não suficiente”. Para o autor, é necessário averiguar se na prática está havendo confusão a ponto de um consumidor adquirir produto de outra marca por engano.

Já se passaram quase 30 anos da proposta do acordo TRIPS e a tecnologia teve grande avanço nesse período. A questão é se o TRIPS está preparado para acompanhar a evolução tecnológica e resolver os litígios provenientes dos negócios jurídicos oriundos do metaverso, algo que não se poderia prever. Diante do exposto, será abordada a dificuldade na aplicação do Acordo TRIPS e da legislação nacional em casos de controvérsia dentro do metaverso.

3 O que é o metaverso?

A palavra “metaverso” foi criada em 1992 pelo escritor Neal Stephenson para o seu livro de ficção científica, intitulado *Nevasca*, com o intuito de “descrever um espaço com três dimensões criado por um computador e transmitido por óculos e fones de ouvido usados pelo usuário” (Ejnisman; Lacerda; Carneiro, 2022, p. 59).

Conhecido no mundo dos videogames, o metaverso é um espaço virtual tridimensional que mistura a internet, a realidade aumentada e a realidade física, despontando hoje como um novo mercado para os negócios de serviços, produtos virtuais ou reais, entretenimento e experiências.

O metaverso não é algo único. Pelo contrário: poderá existir uma variedade de metaversos, administrados por diferentes empresas. Trata-se de um conjunto de espaços virtuais nos quais é possível reproduzir a vida real, incluindo relações, objetos e funções, bem como a interação entre pessoas que não se encontram no mesmo espaço físico. Tudo o que é feito no mundo real pode ser feito, também, no metaverso — encontrar amigos, ir a *shows*, bares, trabalhar, fazer compras etc. —, tornando mais significativo o tempo *on-line* (Bosworth, 2021; Metaverso, 2021; Metaverso, 2022b). De acordo com Alexander Fernandes, CEO da Streamline Media Group, “o metaverso é onde sua persona física e sua persona digital se unem numa só realidade. O que acontece com uma afeta a outra e vice-versa” (Metaverso, 2021).

Entretanto, assim como acontece no mundo real, a imersão na internet pode ser propícia para a prática de atos ilícitos, como a violação de marcas, a concorrência desleal, a violação de direitos autorais, os crimes contra a honra e o estelionato. Segundo Fernando Eduardo Serec (2022), ainda não sabemos exatamente como as interações de fato se darão nessa tecnologia. Para o autor, o metaverso é

Um universo virtual, baseado em ambientes digitais que funcionam em redes criadas por organizações **autônomas descentralizadas** (ou DAOs, inglês para Decentralized Autonomous Organizations). Nesse sentido mais clássico, em um metaverso as transações são formalizadas via blockchain e **não há, a princípio, uma lei específica que incide sobre as relações sociais ali estabelecidas** (Serec, 2022, p. 33, grifo nosso).

O princípio do metaverso é a **descentralização** da internet, uma vez que qualquer pessoa pode criar e gerir o seu próprio metaverso (Martins; Fonseca; Lanfranqui, 2022). O termo ganhou visibilidade recentemente quando Mark Zuckerberg mudou o nome do Facebook para “Meta”, em alusão ao metaverso, e anunciou a criação do seu próprio mundo virtual (Longo, 2022), mas já existem outros metaversos há algum tempo. Como exemplo, podemos citar o jogo *Second Life*⁴, criado em 1999, que possibilita a interação virtual das pessoas por meio de avatares, além de negociações on-line, que envolvem a compra de acessórios para esses avatares (Second, 2022).

Outro exemplo é o jogo *Sandbox*, de 2012, onde é possível, além de jogar, comprar ativos virtuais (como avatares, acessórios para os avatares, obras de arte, terrenos, entre outros) de marcas desconhecidas ou famosas, como Snoop Dog, Ursinhos Carinhosos e Os Smurfs (The Sandbox, 2022).

⁴ A ideia principal do *Second Life* é muito semelhante ao metaverso, porém, de acordo com Laelya Longo (2022), há diferença entre os dois, pois enquanto o segundo carrega a ideia da descentralização e do código aberto, o primeiro “é uma plataforma centralizada, desenvolvida e pertencente a uma empresa, com protocolos fechados” (Longo, 2022). De todo modo, adotaremos neste trabalho o *Second Life* como um exemplo de metaverso, para fins de estudo. Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 3-25, jul./dez. 2023

No jogo Pokémon GO, há um mapa de uma localização real para inserir os pokémons virtuais, que precisam ser “caçados” pelos jogadores reais. O jogo insere elementos do mundo virtual no mundo real (Metaverso, 2022b). Já o Decentraland é um metaverso que comercializa terrenos virtuais e conta com marcas como a Samsung. Outras empresas que criaram, ou pretendem construir, os seus próprios metaversos são a Adidas – com o adiVerse na The Sandbox (Drška, 2022) –, a Amazon, o Roblox, a Samsung e a Epic Games, entre outras (Ejnisman; Lacerda; Carneiro, 2022, p. 64).

A pandemia de covid-19 foi um fator que alavancou as interações no metaverso, uma vez que durante o período de isolamento social foram colocados em prática negócios virtuais pouco utilizados até então, como o teletrabalho e a compra de roupas por meio de provedores virtuais, por exemplo (Martins; Fonseca; Lanfranqui, 2022).

O metaverso faz parte de uma nova onda evolutiva da internet, a Web 3.0, e pode ser acessado via celular ou computador por meio de um avatar, desde que o usuário conte com uma boa conexão de internet 5G. Entretanto, para uma experiência e interação completas, com total imersão em 3D, há a necessidade de se possuir equipamento específico, como óculos de realidade aumentada, o que torna esse acesso um tanto oneroso e não tão popular, por ora. Vale lembrar como foi o surgimento da internet e a sua popularização e assim será possível inferir que a difusão do metaverso também poderá acontecer.

3.1 Produtos e serviços no metaverso

Em termos de lojas virtuais, como conhecemos hoje na internet, Pinheiro (2021) acredita que a virtualidade pode ser inadequada ou até mesmo comprometedor para determinadas empresas pequenas que obtiveram sucesso em sua vizinhança. Essas podem se ver prejudicadas no ambiente virtual, uma vez que necessitarão de preparo e investimento para atender clientes de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora (Pinheiro, 2021, p. 48).

Já as grandes empresas, atuantes ou não no mercado on-line, estão de olho no metaverso como um novo e promissor modelo de negócios virtual. A empresa estadunidense Gartner, de consultoria em tecnologia, acredita que “em menos de cinco anos mais de um quarto das empresas estarão no metaverso — e pelo menos 25% da população mundial passará pelo menos 1 hora por dia no ambiente digital” (Rocha, 2022). A previsão é movimentar 13 trilhões de dólares até 2030 (Matéria, 2022).

As interações comerciais no metaverso, realizadas por meio de criptomoedas e aquisição de NFTs, poderão ser feitas entre pessoas físicas ou jurídicas, entre os usuários ou com

fornecimento de produtos e de serviços virtuais, e poderão extrapolar esse ambiente e vincular-se ao mundo real. Por exemplo, a possibilidade de uma pessoa comprar um sanduíche no metaverso e receber o alimento em sua casa física — conforme pretende a famosa rede de lanchonetes McDonald's, que solicitou registro da marca, nos Estados Unidos, para operar um restaurante virtual no metaverso, mas com a possibilidade de entregar o alimento em um endereço físico — é real (Battilana *et al.*, 2022, p. 188).

Há marcas desenvolvendo versões virtuais de seus produtos especificamente para o metaverso. A Nike, por exemplo, comprou uma empresa que produz tênis virtual, a RTFKT, a fim de expandir sua presença no metaverso (Reuters, 2021).

Um dos serviços possíveis no metaverso é a criação de espaços para reuniões virtuais, onde os avatares se encontram e as pessoas podem interagir umas com as outras como se estivessem em um ambiente físico. Há exemplos na publicidade. A marca de roupas Renner criou uma campanha no metaverso, lançando dentro do jogo Fortnite um mapa que simulava uma loja física, onde oferecia minigames e disponibilizava QR Codes que direcionavam o jogador ao *e-commerce* da marca (Gava, 2022).

Os influenciadores digitais também poderão atuar no metaverso por meio dos seus avatares, a exemplo da Satiko, influenciadora virtual da apresentadora Sabrina Sato que pretende gerar novos meios de interação com os seus seguidores e conta com parceiros como Coca-Cola, Renner, Eudora e Greenpeace (Gava, 2022). Algumas empresas estão estudando a possibilidade de sentir cheiros por meio do metaverso, como o Digital Smell, entre outras ideias relativas à incorporação dos sentidos humanos no metaverso, como o toque (Metaverso, 2021).

Esses são apenas alguns exemplos. Como vimos, a pretensão é que esse ambiente virtual se torne algo tão natural e corriqueiro de modo que ficaremos em dúvida se aquela reunião da qual participamos aconteceu no mundo real ou no virtual ou se um determinado serviço foi contratado em um escritório físico ou virtual. Existe um “**movimento de integração entre o metaverso e a realidade física**” (Battilana *et al.*, 2022, p. 188, grifo nosso).

3.2 Concorrência desleal no metaverso

É impossível prever hoje quais serão os produtos e serviços que um ambiente como o metaverso pode vir a criar. O rol de possibilidades será tão vasto quanto o mercado puder conceber e, sob essa perspectiva, teve início, em 2021, uma corrida das marcas para a inclusão dos seus produtos e serviços no metaverso (Ejnisman; Lacerda; Carneiro, 2022, p. 56). Por isso, dado o **princípio da especialidade** exposto anteriormente, é possível que pessoas mal-

intencionadas registrem, para esses novos produtos e serviços, marcas semelhantes ou mesmo idênticas a outras já existentes, desde que não sejam de **alto renome**⁵:

Não surpreendentemente, os maus atores [do mercado] estão tentando usurpar os valiosos direitos de marcas registradas no metaverso com arquivamentos preventivos. Os pedidos eivados de má-fé para marcas registradas do metaverso são abundantes. Nos Estados Unidos, por exemplo, pedidos de registro dotados de má-fé para marcas do metaverso foram detectadas recentemente para marcas de moda como Prada e Gucci. Esses registros inválidos são um grande desafio para os proprietários de marcas, porque o combate a esses requerentes de má-fé tem um preço; taxas legais potencialmente enormes e uma drenagem de recursos corporativos (Park, 2022, tradução nossa).

Então, como requerer um registro que proteja efetivamente a marca no metaverso, uma vez que tal opção não preenche o requisito da territorialidade? Havendo colidência entre as marcas, Barbosa (2003) afirma não acreditar que seja possível um acordo entre as partes concorrentes para que ambas prossigam com o uso do mesmo signo em um mesmo local. Inclusive, o INPI não tem aceitado esse tipo de acordo para que duas empresas do mesmo ramo de atuação compartilhem a mesma marca — lembrando que a proteção tem foco no empreendedor e não no cliente. Para o autor, a convivência entre marcas idênticas para produtos ou serviços idênticos dentro do mesmo espaço não é algo possível (Barbosa, 2003, p. 707).

Um exemplo de concorrência desleal é o caso da Hermès, marca francesa de bolsas cujas criações têm valor elevado e são tidas como investimento — especialmente um modelo em particular, denominado Birkin. Essa bolsa tem quantidade limitada e é considerada um item colecionável (Hermès, 2022). No Brasil, esse modelo ganhou *status* de obra de arte, segundo acórdão⁶ proferido pela 9ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, quando uma empresa brasileira copiou os modelos da Hermès alegando falta de registro de propriedade industrial no país (Mesmo..., 2016).

Ocorre que um artista de Los Angeles criou a MetaBirkin, uma versão virtual da bolsa Hermès, sem autorização para tal, e disponibilizou somente 100 peças para compra. Isso gerou um padrão de exclusividade, elevando rapidamente o preço das bolsas virtuais, assim como acontece com as peças reais da Hermès. A marca processou o artista, alegando violação de marca registrada, uma vez que ele se apropriou do modelo **Birkin** e apenas adicionou o prefixo “**meta**”. Já o artista alega que a acusação é infundada, visto que as MetaBirkins são obras de arte e não falsificações das bolsas reais (Hermès, 2022).

⁵ Considerada uma exceção ao princípio da especialidade, a marca de alto renome encontra previsão no art. 125 da Lei nº 9.279/1996 e na Resolução nº 107/2013 do INPI (Pinheiro, 2021, p. 297).

⁶ Apelação nº 0187707-59.2010.8.26.0100 (Mesmo, 2016).

4 Resolução de conflitos

No momento, não há uma regulamentação específica para reger as interações comerciais no metaverso. Por isso, a advogada Melissa Quevedo (Metaverso, 2022a) acredita que a empresa precisa ter o registro da sua marca no mundo real para que possa atuar no mundo virtual, incluindo o metaverso. Segundo ela, é no mundo real que existe o CNPJ, com todos os seus dados cadastrais, e o titular é quem deve responder pela marca e pelos negócios feitos no metaverso. A advogada entende que a atuação das marcas no metaverso é uma cópia da sua atuação no mundo real (Metaverso, 2022a).

Considerando-se essa narrativa, é possível haver dentro de um mesmo metaverso marcas idênticas, do mesmo ramo de atividade, mas pertencentes a pessoas diversas e com registros em diferentes países — e sem que haja qualquer tipo de sinal distintivo, como acontece nos domínios na internet, por exemplo. Afinal, como vimos, marcas idênticas poderiam estar posicionadas lado a lado no metaverso, em uma rua em Decentraland, por exemplo. Tal situação tem grandes chances de causar confusão aos clientes, além de conflitos indesejáveis para as atividades empresariais no metaverso.

Antes mesmo de se falar em metaverso, Pinheiro (2021, p. 65) alertava sobre as disputas entre marcas no meio digital, que envolvem discussões técnicas e jurídicas: “nestes ambientes não há que se falar em divisões por ramos de atividade, pois o princípio do endereço eletrônico é único, muito menos em limitações geográficas, visto que é sem fronteiras”.

Entretanto, cabe aqui destacar um acontecimento inusitado, novamente envolvendo a marca francesa Hermès. Em 2009, a marca ganhou na justiça brasileira o direito de atuar no Brasil, apesar de já existir outra empresa com o mesmo nome, Hermes, já registrada no INPI brasileiro. Ambas as marcas comercializam produtos similares, porém a justiça brasileira entendeu que os públicos-alvo das empresas são totalmente distintos e, portanto, a clientela não se confundiria. Além disso, restou o entendimento de que a marca francesa é considerada notória, o que lhe confere proteção extraterritorial. A defesa da marca brasileira alegou violação ao direito de exclusividade do titular de marca registrada e argumentou que o conceito de notoriedade foi mal interpretado, uma vez que só existe quando o produto se confunde com a própria marca, como acontece no caso da Gillette, por exemplo. De todo modo, a decisão foi mantida e as duas marcas convivem no Brasil (Proteção, 2009).

De acordo com Barbosa (2010, p. 462),

Ainda que as duas interessadas no mesmo signo distintivo (Hermes e Hermès) tivessem objetos sociais parcialmente coincidentes, os segmentos de consumo eram tão diversos, que nem mesmo a alegação de aproveitamento de fama do titular do signo mais famoso bastaria para superar a distância dos respectivos mercados.

Seria esse caso uma espécie de precedente para a resolução de conflitos no metaverso?

4.1 Acordo TRIPS — solução viável?

Seguindo o sistema da propriedade intelectual e o **princípio da territorialidade** conforme os ditames atuais, fica evidente a falta de compatibilidade entre a norma positivada e a nova realidade que se apresenta, uma vez que o metaverso rompe as barreiras territoriais. A norma jurídica destinada à proteção marcária é norteadada pelo princípio da territorialidade, que é um elemento vital para as marcas e o divisor que impede a colidência das marcas e promove a sua convivência pacífica.

O Acordo TRIPS não poderia prever, nos idos de 1994, o avanço da tecnologia e a dimensão que os negócios virtuais poderiam alcançar. Nem mesmo o comércio eletrônico via internet, tão comum atualmente, foi previsto pelo acordo.

Como vimos anteriormente, dentro de um mesmo metaverso podem existir marcas idênticas, atuando no mesmo ramo de atividade, porém com registros em países distintos — cenário propício a causar confusões e conflitos indesejáveis para as atividades empresariais no metaverso, um espaço que “apenas inaugura a discussão acerca da territorialidade, um conceito que, com o desenvolvimento tecnológico e a eliminação completa das barreiras físicas, logo mais se tornará obsoleto” (Martins; Fonseca; Lanfranqui, 2022, p. 51).

Sendo uma novidade e sem que haja legislação específica para os negócios jurídicos no metaverso, algumas empresas estão solicitando tipos diferenciados de registros, adotando novas classes da NCL para produtos e serviços antes destinados ao mundo físico. Preocupam-se com o princípio da especialidade, a fim de proteger-se, como na inclusão da possibilidade de venda de ativos virtuais nos seus registros. Além do caso do McDonald's, outros exemplos de registros diferenciados são:

- NIKE — pedidos de registro, nas classes 09, 35 e 41, as quais abarcam, dentre outros: “bens virtuais para *download*”, “brinquedos e acessórios para uso on-line e em mundos virtuais on-line”, “serviços de loja de varejo on-line com mercadoria virtual”, “serviços de entretenimento, nomeadamente, fornecimento on-line e não baixável de calçados, vestuário, chapéus, óculos, bolsas, sacos desportivos, mochilas, equipamento desportivo, arte, brinquedos e acessórios para uso em ambientes virtuais”.

• VOGUE — pedido de registro na classe 09, a qual abarca, por exemplo, “*tokens* não fungíveis (NFTs)”, “produtos virtuais para *download*, a saber, conteúdo para *download* de vestuário, design, estilo de vida, moda, alta-costura, cultura, tecnologia, comida, cozinha, viagens, eventos atuais, saúde e boa forma para utilização on-line e nos mundos virtuais on-line” (Battilana *et al.*, 2022, p. 197-198).

Porém, como dito anteriormente, entendemos que as marcas ainda assim ficariam vinculadas aos países onde foram registradas, o que, em muitos casos, poderá não ser suficiente para a dinâmica imersiva do metaverso.

Acreditamos que, com o passar do tempo, poderá haver atualização das normas, como é comum acontecer no direito, criando uma opção para registro da marca para atuação específica no metaverso. Entretanto, devido à anterioridade do registro, isso implicaria que outras marcas idênticas ou similares, eventualmente registradas em países diferentes, poderiam ficar inesperadamente de fora do metaverso, sem poder atuar neste novo modelo de negócios.

A propósito, cabe lembrar que o metaverso não é algo único e imutável. Como já foi dito, à medida que a tecnologia se populariza, cada vez mais pessoas poderão criar o seu próprio metaverso e gerir o seu funcionamento — daí a descentralização desse ambiente virtual. Assim, sendo adotada essa hipótese, o registro da marca deveria ser feito em cada metaverso específico onde a empresa desejar atuar, criando uma espécie de “territorialidade” dentro do metaverso.

4.2 Pluralismo jurídico — solução possível?

A jurisdição significa “dizer o direito” e confere ao Estado o poder de julgar, ao passo que a produção jurídica tem como fatores potenciais as carências e as necessidades de uma sociedade (Wolkmer, 2015, p. 127). Entretanto, em decorrência da rapidez com que as mudanças ocorrem no mundo e da complexidade das sociedades, torna-se impossível para o direito estatal acompanhar essas inovações, ficando as normas positivadas sempre atrasadas em relação a tais alterações (Hespanha, 2013, p. 25). Agrega António Manuel Hespanha (2013, p. 47) que “é ilusório que uma só entidade — mesmo tão complexa quanto o Estado — pudesse reunir o saber necessário para regular apropriadamente a complexidade recente da sociedade”.

De acordo com Antônio Carlos Wolkmer (2015, p. 24-25), as leis do Estado formavam um “paradigma jurídico universalista, marcado pelos princípios do monismo (univocidade), da estatalidade, da racionalidade formal, da certeza e da segurança jurídica”, porém, ao final do século XX, ocorreu o esgotamento desse paradigma em razão das grandes transformações econômicas, conflitos coletivos e novas demandas sociais advindas da globalização do

capitalismo. A globalização “apontaria forçosamente para uma ordem jurídica supranacional, tendencialmente global” (Hespanha, 2013, p. 25).

Em meio ao encontro da globalização com as novas tecnologias voltadas à comunicação e à virtualização das relações humanas, surgem comunidades que vivem e se regem apartadas da ordem estatal, segundo as suas próprias regras que, na prática, se sobrepõem ao direito positivado. Seus membros somente recorrem ao Estado quando não conseguem resolver internamente as suas disputas. Trata-se do **pluralismo jurídico**, que pode ser conceituado como **“a negação de que o Estado seja o centro único do poder político e a fonte exclusiva de toda produção do Direito”** (Wolkmer, 2015, p. 13, grifo nosso).

Na opinião de Hespanha (2013, p. 25), uma das consequências do pluralismo jurídico é que o Estado ficaria com uma responsabilidade secundária, ou periférica, e subordinada à nova ordem social. Para Wolkmer (2015), as fontes desse novo pensar acerca das normas jurídicas provêm de novos movimentos sociais e da forma como eles se relacionam com a institucionalização das normas. Segundo o autor,

A insuficiência das fontes clássicas da legalidade estatal ocidental e o alargamento dos centros geradores de produção jurídica através de outros meios não convencionais, privilegiando, sobretudo, a autorregulamentação emanada desses “novos movimentos sociais”, portadores dos elementos constitutivos para a edificação de uma juridicidade alternativa (Wolkmer, 2015, p. 128).

A juridicidade alternativa é a palavra de ordem. Embora Wolkmer (2015) centralize a sua argumentação sobre movimentos sociais, o pluralismo jurídico também é visível em outros grupos, mais voltados à inovação tecnológica e ao empreendedorismo.

Um exemplo que pode ser extraído do ramo do direito autoral com relação à internet são as normas Creative Commons (CC). Esse conjunto de licenças padronizadas, criadas por “uma organização sem fins lucrativos que permite o compartilhamento e uso da criatividade e do conhecimento através de instrumentos jurídicos gratuitos — as licenças CC” (Creative Commons, 2022a), possibilita ao autor decidir sobre o que será permitido ou não fazer com a sua obra na internet (Pinheiro, 2021, p. 61). Sabe-se que a ideia central da internet é o livre compartilhamento de informações, noção dificultada, entretanto, porque tudo que é ali publicado é automaticamente protegido pela lei do direito autoral.

Por meio das licenças CC, cada autor pode escolher as regras para disponibilização do seu próprio conteúdo na internet, liberando o uso total e irrestrito, desde que a fonte seja indicada (Atribuição - CC BY); para fins não comerciais (Atribuição-Não Comercial — CC BY-NC); ou ainda liberando com a ressalva de que o novo conteúdo, que está em construção,

deve ser disponibilizado por uma licença igual (Atribuição-Compartilha Igual — CC BY-AS), entre outras opções. Um sinal indicativo do tipo de licença escolhido ficará aparente junto ao material publicado, facilitando a consulta pelo usuário (Creative Commons, 2022b).

Diante da falta de uma norma positivada capaz de gerir esse novo cenário que se apresenta para o direito marcário no metaverso, podemos inferir que o pluralismo jurídico é uma alternativa para a resolução de conflitos nesse ambiente, vislumbrando uma possibilidade de mudança de paradigma na proteção das marcas.

Nesse contexto, é importante mencionar a posição de Hespanha (2013, p. 26): “os mecanismos de resolução de conflitos escolhidos por compromisso entre as partes interessadas seriam os mais idôneos para uma solução justa dos litígios”. Acreditamos que, em parte, os negócios entre as marcas e o metaverso acontecerão dessa forma, por meio da negociação dos contratos, que podem ainda conter cláusulas de adesão, especificadas pelo gestor do metaverso. Nessas condições, é possível imaginar que marcas mundialmente conhecidas, como McDonalds, Coca-Cola ou Nike, tenham grande poder de negociação, com força suficiente para impor ao contrato cláusulas do seu interesse. Já empresas de menor expressão provavelmente se obrigarão a aceitar certos termos prefixados para que possam atuar naquele metaverso⁷.

Por outro lado, cada metaverso procurará imprimir sua vontade e suas necessidades em seus contratos, visando a criação de um espaço atrativo o suficiente para adesão e manutenção de usuários. Nessa concepção, os gestores de cada metaverso teriam a responsabilidade de criar as cláusulas dos seus contratos, podendo negociar diretamente com as marcas.

Nesse caso, as marcas possivelmente teriam de arcar com alguns ônus — por exemplo, ter de conviver no mesmo espaço com marca similar, justamente a problemática apresentada por Barbosa (2003), como vimos anteriormente, sobre a impossibilidade de marcas idênticas atuarem no mesmo espaço.

A título de exemplo, podemos citar os termos de uso do jogo Second Life destinados aos usuários, que devem tão somente aceitá-los para que possam acessar a ferramenta a fim de jogar ou fazer compras *on-line*. Segue um trecho do referido documento:

É necessário aceitar estes termos para usar a ferramenta: “Eu li e concordo com os Termos e Condições do Second Life, Política de privacidade, e Termos de Serviço. A empresa é uma das mais importantes empresas do setor, incluindo o uso de **arbitragem** e a renúncia de qualquer reivindicação de classe ou grupo para resolver disputas (Second, 2022, grifo nosso).

⁷ Acreditamos que o acesso dos usuários/clientes ao metaverso se dará por meio de aceite de termos de uso, o que já se apresenta comum na sociedade, uma vez que é o meio adotado por *sites* diversos ao dispor seus produtos ou serviços na internet. Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 3-25, jul./dez. 2023

Esse termo de uso cita o uso de arbitragem, regulamentada no Brasil pela Lei nº 9.307, de 23 de dezembro de 1996 (Brasil, 1996b), e reconhecida pelo Estado como uma das formas de dizer o direito, decidir litígios e proferir sentenças. Nessa opção, as partes escolhem uma terceira pessoa, que pode ser um especialista no assunto tema do litígio e ficará responsável por decidir a respeito da demanda. Tal possibilidade confere uma democratização do direito.

Entretanto, conforme previsto pela lei, trata-se de uma forma de resolução de conflitos que deve ser escolhida por ambas as partes, e, nesse exemplo, aparece como cláusula de um contrato de adesão. Assim, considerando-se a lei brasileira, o usuário poderia requerer a tutela jurisdicional do Estado⁸, mesmo tendo aceitado os termos de uso, e a cláusula de arbitragem passaria a ser apenas uma sugestão inserida nos termos de uso.

Outro exemplo vem da ferramenta Tilia, utilizada pelo Second Life para gerir as compras dos usuários, cujos termos apresentam as seguintes informações:

Tilia fornece transações seguras em grande escala para algumas das maiores plataformas de jogos e mundo virtual da Internet. Enriquece a experiência do usuário e impulsiona a adoção, permitindo um mercado no qual os usuários podem vender conteúdo e fornecer serviços para ganhar dinheiro real **em conformidade com os requisitos regulatórios dos EUA** (Tilia, 2022, grifo nosso e tradução nossa).

O *site* Tilia se utiliza de termos de uso próprio, mas fundamenta a sua atividade na legislação dos Estados Unidos, misturando o pluralismo jurídico à norma formal de um dado país. Vale destacar que esses são exemplos de termos de uso voltados para o consumidor, usuário final dessas ferramentas virtuais, diferentemente do modelo de contrato que provavelmente será formulado entre os metaversos e as marcas. Nele, acreditamos que as partes poderão negociar alguns termos, preservando algumas cláusulas inegociáveis, que deverão ser aceitas pelo contratante a fim de estabelecer o seu negócio e a sua marca no metaverso.

Considerando a proposta de Hespanha (2013, p. 25) acerca de uma ordem jurídica global e supranacional e a opinião de Wolkmer (2015, p. 24-25) quanto ao esgotamento das leis estatais diante das transformações econômicas e novas demandas sociais, chegamos ao entendimento de que o pluralismo jurídico pode preencher, mesmo que provisoriamente, a lacuna quanto à proteção marcária dentro do metaverso.

⁸ O Código de Defesa do Consumidor, estabelecido pela Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Brasil, 1990), dispõe: “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem”.

Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, v. 6, n. 2, p. 3-25, jul./dez. 2023

5 Considerações finais

O metaverso é uma novidade que se apresenta e ainda não sabemos exatamente o seu potencial. Como dito, a ideia é que a nossa vida real seja mesclada à nossa vida virtual de tal modo que já não saberemos dizer se determinado produto ou serviço foi adquirido na vida real ou na virtual.

Isso significa uma total popularização do metaverso. Quanto mais popular e quanto mais possíveis clientes utilizarem esse ambiente virtual, maior a visibilidade das marcas e, conseqüentemente, maior a possibilidade de causar confusão entre a clientela, devido à forma com que essas marcas se apresentarão no metaverso e a ausência de regulamentação específica.

Com o advento da internet aconteceu situação similar. As leis existentes à época não se referiam à internet, mas se aplicavam a ela, como as regras de direitos autorais, de uso de imagens e de proteção aos consumidores e às marcas. No entanto, com sua popularização, dúvidas passaram a surgir, a exemplo do errôneo pensamento coletivo de que se algo está disponível na internet se torna de domínio público, podendo o usuário dispor desse conteúdo como quiser (Pinheiro, 2021, p. 61). No Brasil, somente em 2014 foi instituída uma norma específica para regular o uso da internet — a Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como “Marco Civil da Internet”.

Acreditamos que o mesmo processo poderá ocorrer com o metaverso. Entretanto, o avanço tecnológico e as transformações da sociedade não podem esperar pela atualização do direito estatal, que não consegue acompanhar rapidamente todas as mudanças.

A princípio, a lei existente pode promover certa proteção às marcas no metaverso, uma vez que é possível incluir no registro da marca a especialidade voltada aos negócios em ambiente digital e a comercialização de ativos virtuais. Contudo, o metaverso apresenta características distintas, como a descentralização e a falta de territorialidade. Nesse sentido, uma sugestão seria que esses registros fossem depositados em determinados países-chave para o comércio internacional, como Estados Unidos, China e Brasil, além de países europeus.

De todo modo, considerando que não existe na legislação internacional vigente a especificidade necessária para regular a convivência entre as marcas no metaverso, concluímos que o **pluralismo jurídico** pode ser adotado pelos gestores dos metaversos e pelos titulares das marcas como uma medida de urgência para a proteção dos seus interesses. A ideia é que cada metaverso seja responsável por criar os seus próprios termos de uso, que poderão ser negociados livremente com os titulares das marcas.

Há de se ter em mente o princípio da inafastabilidade da jurisdição, o que nos leva a concluir que, mesmo diante da negociação contratual que se apresenta, ainda se faz necessário prever a possibilidade de resolução de litígios perante o Estado. A solução pode ser o estabelecimento, em contrato, do foro de eleição nos Estados Unidos, ou de cláusula arbitral, estratégias comuns para o comércio exterior enquanto o direito internacional avança nesse sentido. Uma vez que no pluralismo jurídico o papel do Estado é secundário, entendemos que a justiça estatal deverá considerar o contrato firmado entre cada metaverso e as respectivas empresas até que se tenha uma legislação adequada para atender a essa demanda.

Referências

BARBOSA, D. B. **Tratado da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. Tomo I.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. Disponível em: https://www.dba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em: 4 jun. 2022.

BATTILANA, C. C. H. *et al.* Aspectos de propriedade intelectual no metaverso. *In*: MARTINS, P. H. M.; FONSECA, V. C. (org.). SEREC, F. E. (coord.). **Metaverso**: aspectos jurídicos. São Paulo: Almedina, 2022. p. 187-207.

BOSWORTH, A. Construindo o metaverso com responsabilidade. **Meta**, 27 set. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/09/construindo-o-metaverso-com-responsabilidade/>. Acesso em: 18 out. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994**. Promulga a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Brasília: Presidência da República, 1994. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, 1996a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 4 jun. 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996**. Dispõe sobre a arbitragem. Brasília: Presidência da República, 1996b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9307.htm. Acesso em: 13 dez. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Informativo de Jurisprudência nº 612, de 25 de outubro de 2017**. Brasília: Superior Tribunal de Justiça, 2017. Disponível em:

<https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?acao=pesquisar&livre=%22REsp%22+com+%221353451%22>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CREATIVE COMMONS. Disponível em: <https://br.creativecommons.net/>. Acesso em: 24 nov. 2022a.

CREATIVE COMMONS. **Sobre as licenças**. Disponível em: <https://br.creativecommons.net/licencas/>. Acesso em: 24 set. 2022b.

DRSKA, M. O mundo é virtual, mas a ação é real: as marcas estão invadindo o metaverso. **Neo Feed**, 7 jan. 2022. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/o-mundo-e-virtual-mas-a-acao-e-real-as-marcas-estao-invadindo-o-metaverso/>. Acesso em: 16 out. 2022.

EJNISMAN, M. W.; LACERDA, M. E. G. de M.; CARNEIRO, M. L. Novas fronteiras da privacidade: os desafios do exercício da autodeterminação informativa. In: MARTINS, P. H. M.; FONSECA, V. C. (org.). SEREC, F. E. (coord.). **Metaverso: aspectos jurídicos**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 55-80.

FAGUNDES, J. A. As implicações legais da exportação do Brasil no metaverso. **Jures Revista Jurídica**, 6 jan. 2022. Disponível em: <https://jures.com.br/artigo-juridico/as-implicacoes-legais-da-exportacao-do-brasil-no-metaverso/>. Acesso em: 4 jun. 2022.

GAVA, M. Metaverso em empresas: conheça algumas possibilidades de aplicação. **Capterra**, 1º mar. 2022. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/2563/metaverso-empresa>. Acesso em: 18 out. 2022.

HERMÈS processa criador de NFTs inspiradas na bolsa Birkin. **Bichara e Motta Advogados**, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://www.bicharaemotta.com.br/hermes-processa-criador-de-nfts-inspiradas-na-bolsa-birkin/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

HESPANHA, A. M. **Pluralismo jurídico e direito democrático**. São Paulo: Annablume, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI). Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. **Manual de marcas**. 3. ed. 6. revisão. Brasília, 2023. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/3448/Manual_de_Marcas_3%C2%AA_edicao_6%C2%AA_revisao.pdf. Acesso em: 13 dez. 2023.

LONGO, L. O metaverso já está entre nós. Terá o mesmo futuro do seu precursor Second Life? **Valor Investe**, São Paulo, 10 maio 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/cripto/noticia/2022/05/10/o-metaverso-ja-esta-entre-nos-tera-o-mesmo-futuro-do-seu-precursor-second-life.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2022.

MARTINS, P. H. M.; FONSECA, V. C.; LANFRANQUI, J. A. A evolução do metaverso na sociedade: principais desafios jurídicos. In: MARTINS, P. H. M.; FONSECA, V. C. (org.). SEREC, F. E. (coord.). **Metaverso: aspectos jurídicos**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 35-53.

MATÉRIA DE CAPA | DESAFIOS E PERIGOS DO METAVERSO. [S.I.: s.n.], 2022. 1 vídeo (27 min). Publicado pelo canal Matéria de Capa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NdqRJ-vRjJU>. Acesso em: 18 out. 2022.

MESMO sem registro industrial, bolsa de marca francesa não pode ser copiada. **Consultor jurídico**, 20 ago. 2016. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-ago-20/mesmo-registro-industrial-bolsa-francesa-nao-copiada>. Acesso em: 20 mar. 2022.

METAVERSO: É PRECISO REGISTRO DE MARCA NO UNIVERSO VIRTUAL? [S.I.: s.n.], 2022a. 1 vídeo (21 min). Publicado pelo canal Horus Marcas e Patentes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g4IMQJTfIWQ>. Acesso em: 19 mar. 2022.

METAVERSO – IMPLICAÇÕES NO DIREITO. [S.I.: s.n.], 2022b. 1 vídeo (55 min). Publicado pelo canal Leis Pelo Mundo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G15bg4Ee2EU>. Acesso em: 19 mar. 2022.

METAVERSO – ONDE VOCÊ VAI VIVER E TRABALHAR EM BREVE. [S.I.: s.n.], 2021. 1 vídeo (55 min). Publicado pelo canal Walter Longo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IqTC4lsxNfk>. Acesso em: 20 mar. 2022.

PARK, K. Trademarks in the metaverse. **WIPO Magazine**, Mar. 2022. Disponível em: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0006.html. Acesso em: 13 out. 2022.

PINHEIRO, P. P. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PROTEÇÃO extraterritorial. Hermès francesa conviverá com a Hermes brasileira. **Consultor jurídico**, 13 nov. 2009. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2009-nov-13/stj-autoriza-grife-francesa-use-nome-hermes-brasil>. Acesso em: 26 nov. 2022.

REUTERS. Nike compra fabricante de tênis virtual de olho em vendas no metaverso. **CNN Brasil**, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/nike-compra-fabricante-de-tenis-virtual-de-olho-em-vendas-no-metaverso/>. Acesso em: 20 mar. 2022

ROCHA, I. Em 4 anos, 30% das organizações mundiais terão produtos ou serviços no metaverso, prevê Gartner. **Exame**, 29 jul. 2022. Disponível em: https://exame.com/tecnologia/30-por-cento-das-organizacoes-terao-produtos-ou-servicos-no-metaverso_red-01/. Acesso em: 18 out. 2022.

SECOND LIFE. Disponível em: <https://secondlife.com/?lang=br>. Acesso em: 28 ago. 2022.

SEREC, F. E. Introdução – Metaverso: Oportunidades, discussões jurídicas e o futuro da sociedade. In: MARTINS, P. H. M.; FONSECA, V. C. (org.). SEREC, F. E. (coord.). **Metaverso: aspectos jurídicos**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 31-34.

SILVA, R. L. O Acordo TRIPS e os padrões internacionais de proteção da propriedade intelectual. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 140-159, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/4412/pdf>. Acesso em: 4 jun. 2022.

THE SANDBOX. Disponível em: <https://www.sandbox.game/en/>. Acesso em: 15 out. 2022.

TILIA. Disponível em: <https://www.tilia.io/>. Acesso em: 25 set. 2022.

WOLKMER, A. C. **Pluralismo jurídico**: fundamentos de uma nova cultura no direito. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.