

Propriedade Intelectual no Metaverso: estudo de caso da marca Nikeland®

Intellectual Property in the Metaverse: Nikeland® brand case study

Fernando Melo da Silva¹

Jean Carlo Mazzoni¹

Carlos Henrique Sabino Caldas¹

¹Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG, Brasil

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a presença das marcas no metaverso, com foco em questões da propriedade intelectual. As empresas estão cada vez mais interessadas em explorar o novo ambiente denominado metaverso e, apesar de ser um ambiente inovador, com inúmeras possibilidades de crescimento empresarial, essa tendência também traz desafios relacionados à proteção dos direitos de propriedade intelectual, pois o conteúdo digital pode ser facilmente copiado e utilizado sem autorização. A metodologia adotada neste trabalho baseia-se em estudo de caso da marca Nikeland®. Foi utilizada a netnografia para identificar as marcas que estão atuando no metaverso, sendo realizado um mapeamento em sites de busca Google e Bing, com os termos Metaverso e Marcas, e verificou-se o protagonismo da indústria da moda, chegando a 48,64% dos resultados encontrados. Além disso, observa-se que mais da metade das marcas presentes no metaverso pertencem ao segmento da moda, com destaque para a marca Nikeland® fazendo uso de novas classes de produtos e serviços com especificações voltadas para o comércio virtual de produtos.

Palavras-chave: Propriedade industrial; Netnografia; Metaverso.

Abstract

This study aims to analyze the presence of brands in the metaverse, focusing on intellectual property issues. Companies are increasingly interested in exploring the new environment called the metaverse and although it is an innovative environment with countless possibilities for business growth, this trend also brings challenges related to the protection of intellectual property rights, as digital content can be easily copied and used without authorization. The methodology adopted in this work is based on a case study of the Nikeland® brand. Netnography was used to identify the brands that are operating in the metaverse. Google and Bing search engines were mapped with the terms Metaverse and Brands, and it was found that the fashion industry played a leading role, accounting for 48.64% of the results found. In addition, more than half of the brands in the metaverse belong to the fashion segment, with the Nikeland® brand standing out making use of new classes of products and services with specifications aimed at virtual commerce of products

Keywords: Industrial property; Netnography; Metaverse.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual e Tecnologias de Informação e Comunicação.



1 Introdução

O advento do metaverso, um mundo virtual paralelo à realidade física, tem suscitado crescente interesse e curiosidade na comunidade acadêmica e no mundo empresarial. Projeções do mercado de entretenimento apontam uma estimativa de mais de 800 bilhões de dólares em lucro no mercado de games no metaverso (Infomoney, 2022). De acordo com um estudo da GlobalData (Rolfini, 2022), é previsto que o mercado do metaverso alcance a marca de US\$ 996 bilhões até 2030, apresentando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 39,8%.

Conforme apontado por Schlemmera e Backes (2008), o metaverso é uma tecnologia que emerge no ciberespaço (Lévy, 1999), dando origem a mundos virtuais digitais em 3D, repletos de espaços sociais e de convivência, o que propicia o surgimento de realidades paralelas modernas. Segundo Classe, Moreira de Castro e Gomes de Oliveira (2023), o conceito de metaverso teve sua origem por volta de 1992, sendo introduzido no romance de Neal Stephenson intitulado *Snow Crash*. Na trama, o protagonista adentra um ambiente virtual *on-line* por meio de um avatar como meio de escapar dos desafios de sua realidade (Classe; Moreira de Castro; Gomes de Oliveira, 2023). O termo em si resulta da fusão das palavras “meta,” que denota o virtual, com “verso,” referindo-se ao mundo ou universo. Segundo os autores, a expressão literária antecipou o desenvolvimento do conceito e sua aplicação em diversos contextos, particularmente no cenário atual da tecnologia e interações digitais.

No cerne desta investigação, encontra-se a questão fundamental: seria o metaverso um mero reflexo do mundo conhecido e imaginado, ou, de fato, um mundo paralelo à realidade física? Essa interrogação é o ponto de partida para compreender o metaverso como um fenômeno complexo e multifacetado que desafia nossos paradigmas tradicionais de espaço e de interação.

O trabalho explora esse universo virtual, a partir da noção de mundo virtual como um conjunto de possibilidades e experiências calculáveis a partir de um modelo digital (Levy, 1999). Nesse contexto, os usuários interagem com o mundo virtual, explorando-o e atualizando-o simultaneamente. Esse dinamismo proporciona um ambiente propício para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva (Jenkins, 2008), na qual as interações enriquecem e transformam o próprio modelo virtual ou até mesmo uma questão das interações em um *modus operandi* da gamificação da vida por meio do Metaverso (Cantarini, 2022).

De acordo com a perspectiva de Hackl, Lueth e Di Bartolo (2022, p. 9, tradução nossa), o conceito de metaverso engloba uma hierarquia sofisticada de espaços virtuais persistentes que possuem a capacidade de interagir com o mundo real, possibilitando a emergência de experiências sociais, comerciais e pessoais por meio das inovações proporcionadas pela tecnologia da Web 3.0. Nessa visão, o metaverso transcende a mera realidade virtual e se apresenta como um ambiente multifacetado, capaz de conectar e de influenciar as interações humanas em diversas esferas da vida contemporânea, em especial a mercantil.

Diante da crescente adesão das empresas a esse ambiente (Forbes, 2022; OMPI, 2022), a necessidade de conectar-se com o público-alvo e de fortalecer sua presença digital torna-se cada vez mais premente. E essa conexão se dá, muitas das vezes, por meio das marcas dessas empresas. Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, conforme ressalta-se do artigo 15.1 do Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, ou simplesmente Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC (OMC, 1994).

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (Tavares, 1998, p. 17).

Contudo, essa imersão das empresas e suas marcas no ambiente digital, juntamente com os consumidores, também traz consigo desafios inerentes à proteção dos direitos de propriedade intelectual, dado que o conteúdo digital pode ser facilmente replicado e utilizado sem autorização. Segundo a pesquisa realizada pelo núcleo de prospecção e inteligência internacional da FGV e a DEMAREST Advogados (Magrani *et al.*, 2022) no contexto da proteção das tecnologias fundamentais para a criação de metaversos, a competição por depósitos de patentes, visando a garantir a exploração dos ativos relacionados a essa área, está se intensificando. Segundo os autores, uma pesquisa no Google Patents (2023) revela um aumento no número de patentes depositadas e concedidas em todo o mundo que incluem a palavra metaverso.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a presença das marcas no metaverso, com especial ênfase na questão da proteção da propriedade intelectual. Almeja-se fornecer um panorama sobre a temática das marcas no metaverso, a fim de desenvolver estratégias eficazes de proteção e de promoção das marcas nesse ambiente virtual inovador. Com isso, busca-se ampliar a compreensão das dinâmicas e as implicações desse novo universo, impulsionando a pesquisa e o conhecimento sobre o metaverso, a partir de um estudo de caso da marca Nikeland®.

Justifica-se o objetivo do presente estudo, tendo em vista que foi realizada uma netnografia das marcas mais citadas nos buscadores Google e Bing, sendo a Nike a marca com mais incidência na coleta realizada. Além disso, a Nike, segundo a pesquisa Dune Analytcs (2022), é a marca com maior lucratividade no ramo de NFT, registrando em agosto de 2022, mais de 185 milhões de dólares de lucros e mais de 67 mil transações de NFTs.

2 Metodologia

A metodologia adotada neste trabalho baseia-se em estudo de caso (Gil, 2008) e netnografia (Kozinets, 2014), que, por sua vez, foi empregada para identificar e analisar a atuação das marcas no ambiente virtual em constante expansão.

A netnografia, conforme apresentada por Kozinets (2014), tornou-se uma abordagem indispensável para os pesquisadores e analistas que buscam compreender a complexa interação entre a internet e as comunicações mediadas por computador na vida social e cultural. Como destacado pelo autor, muitas facetas importantes da sociedade contemporânea são influenciadas e moldadas pelas interações no ambiente digital. Portanto, a incorporação da internet como objeto de estudo torna-se essencial para uma análise completa e abrangente da realidade social.

Também considerada uma pesquisa etnográfica *on-line* (Kozinets, 2014), a netnografia permite aos pesquisadores imergirem nos espaços digitais, interagindo com os sujeitos e comunidades presentes na *web*, com o intuito de capturar dados qualitativos sobre suas experiências e percepções. Por meio da netnografia, os pesquisadores podem analisar como os indivíduos se comportam, se relacionam e constroem significados em ambientes virtuais, possibilitando uma compreensão mais profunda dos fenômenos sociais em contextos digitais.

Nesse sentido, foi realizado um mapeamento em *sites* de busca Google e Bing com as palavras-chave Metaverso e Marcas por identificação de fontes e rastreamento por dados arquivais (Kozinets, 2014). Segundo o autor, a coleta por dados arquivais consiste em extrair informações diretamente de comunicações mediadas por computador, como páginas da *web*, blogs, *sites* de comunidades ou grupos, além de fotografias, trabalhos de arte e arquivos de som. Essa abordagem permite ao pesquisador acessar e analisar uma ampla gama de informações sem interferir ou influenciar diretamente a origem dos dados, fornecendo uma visão mais objetiva e imparcial das comunicações e interações que ocorrem no ambiente digital (Kozinets, 2014). Delimitou-se, como métrica, os cem primeiros resultados das buscas. Assim, foram identificados *sites* de estudos de casos, reportagens, divulgação de marcas que apresentavam os nomes das marcas que migraram para o metaverso.

3 Resultados e Discussão

A partir da proposta metodológica posta, a construção do *corpus* foi realizada entre os dias 10 e 14 do mês de julho de 2023. O resultado obtido foi uma coleta identificando as marcas apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Coleta por rastreamento e identificação de fontes a partir dos termos Metaverso e Marcas nos buscadores Google e Bing

MARCAS	SEGMENTO	CITAÇÕES
Nike	Moda	16
Ralph Lauren	Moda	11
Itaú	Financeiro	7
Vans	Moda	6
Fortnite	Jogos	5
Gucci	Moda	5
Balenciaga	Moda	4
Burberry	Moda	4
Stella Artois	Alimentos	4
Lojas Renner	Varejo	3
Coca-Cola	Alimentos	3
Banco do Brasil	Financeiro	2
TIM Brasil	Telefonia	2
Tommy Hilfiger	Moda	2
Zara	Moda	2
Adidas	Moda	2
Atari	Jogos	1
Forever 21	Moda	1
Magalu	Varejo	1
Natura	Cosméticos	1

MARCAS	SEGMENTO	CITAÇÕES
Casas Bahia	Varejo	1
Samsung	Eletrônicos	1
Boticário	Cosméticos	1
Dolce & Gabbana	Moda	1
Hugo Boss	Moda	1
Elie Saab	Moda	1
Cavalli	Moda	1
Reserva	Moda	1
Aramis	Moda	1
McDonalds	Alimentos	1
Hermès	Moda	1
AB InBev	Alimentos	1
Warner Bros	Entretenimento	1
Havaianas	Moda	1
Anitta	Entretenimento	1
Sabrina Sato	Entretenimento	1
Budweiser	Alimentos	1

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2023)

Conforme mostrado no Quadro 1, foram identificadas 37 marcas, cujos segmentos estão identificados no Gráfico 1: 48,64 % do segmento da moda; 13,51 % da indústria de alimentos; 8,11 % da parte de entretenimento e varejo; 5,40 % da indústria de cosméticos, do segmento financeiro e do segmento de jogos; e 2,70 % oriundos da telefonia e do segmento de eletrônicos.

Gráfico 1 – Marcas posicionadas no Metaverso por segmento mercadológico



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2023)

No Quadro 1, a marca com maior incidência na busca netnográfica foi a Nike. Com base na análise empírica realizada, constatou-se que a Nike Innovate C.V. é a titular da marca Nikeland® que, segundo consulta feita no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), adotou estratégias ativas de divulgação e promoção de sua marca no contexto do metaverso (Bhattacharya, 2022). Demonstrando uma postura proeminente e empreendedora, a empresa iniciou sua incursão nesse novo cenário virtual, posicionando-se assertivamente para se destacar como uma das principais protagonistas nessa esfera em constante evolução. A empresa titular da marca Nike, ciente do potencial do metaverso como um domínio comercial e de engajamento do público, lançou uma experiência virtual pioneira na plataforma Roblox (Rodrigues, 2022), reconhecida por sua proposta de oferecer ambientes digitais interativos e lúdicos, especialmente voltados para o público infantojuvenil.

O Nikeland® representa um ambiente virtual concebido pela Nike (Nike, 2023), inserindo-se no contexto do metaverso. Esse cenário proporciona aos usuários um espaço imersivo dotado de diversas experiências temáticas, permitindo a exploração de ambientes como quadras de basquete, estádios esportivos e pistas de corrida. Essa imersão resulta em uma experiência interativa e envolvente. Adicionalmente, os usuários têm a prerrogativa de personalizar seus avatares com vestimentas e acessórios da marca Nike, intensificando a conexão com a marca e fortalecendo a experiência de identificação e de engajamento. Essa iniciativa reflete a intenção da Nike em explorar novas modalidades de interação e de comunicação com seu público-alvo. Simultaneamente, posiciona-se de maneira estratégica no cenário do metaverso, alinhada com as tendências contemporâneas do comércio e da interação digital.

No que diz respeito à propriedade industrial de marcas e sua proteção no âmbito do ciberespaço, em especial no metaverso, tem-se que trabalhar com o paradoxo da sua exposição em um ambiente não sujeito a fronteiras territoriais, e, portanto, não sujeito ao princípio da territorialidade das marcas, tal qual preconizado na CUP, TRIPS e Lei de Propriedade Industrial brasileira (Lei n. 9.279) (Brasil, 1996).

Isso demandaria, também, um questionamento acerca da atualização ou não na classificação de NICE (INPI), haja vista que o cenário do ciberespaço apresenta características únicas e em constante evolução, com o surgimento de novas plataformas e tecnologias, o que pode ou não impactar a efetividade da proteção das marcas, tornando necessário um olhar atento das organizações internacionais multilaterais voltadas para a questão da propriedade intelectual, Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e a Organização Mundial do Comércio (OMC) e dos Estados para o desenvolvimento de soluções que estejam em consonância com as práticas e demandas do universo digital.

Sobre o tema, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, 2022) informa que as solicitações de pedidos de marcas que vêm sendo depositadas pelas empresas que desejam se resguardar no metaverso têm sido requeridas na classe 09 para programas de informática que podem ser baixados no computador do usuário; na classe 35 para comércio varejista de produtos virtuais; na classe 36 que inclui serviços financeiros com a inclusão tokens digitais; na classe 41 para proteger as atividades de entretenimento presenciais e também virtuais; e na classe 42 para NFTs e outros produtos virtuais não baixáveis. Como esses pedidos são analisados pelos escritórios nacionais de proteção de marcas e patentes em cada Nação, é provável que as especificações de produtos e serviços bem como suas classificações sejam padronizadas de forma a oferecer orientação para pedidos subsequentes.

Conforme apontado pela OMPI (2022), as empresas que adentram o metaverso têm adotado medidas para proteger suas marcas, recorrendo a classificações já existentes na Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas (NICE). Essa abordagem busca, de certa forma, garantir alguma forma de proteção às suas marcas, aproveitando as categorias disponíveis na classificação para abranger as atividades relacionadas ao metaverso. Além disso, essas empresas têm investido em estratégias de fiscalização e licenciamento que garantam o uso adequado e controlado de suas marcas nesse ambiente virtual em constante expansão. Dessa forma, a conjugação de medidas protetivas dentro da estrutura existente da NICE e a adoção de práticas cautelosas para licenciamento e monitoramento representam importantes ações das empresas para salvaguardar seus direitos de propriedade intelectual no contexto do metaverso. No entanto, vale ressaltar que, dada a natureza dinâmica e singular desse ambiente virtual, pode-se requerer futuramente revisões e adaptações mais específicas nas classificações para uma proteção mais efetiva e abrangente das marcas no cenário do metaverso.

Voltando para o exemplo da Nike e sua incursão no metaverso por meio da criação da Nikeland®, a empresa buscou salvaguardar seus interesses junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) ao assinalar em seus pedidos de registro de marca serviços relacionados ao ambiente virtual e cibernético (Figura 1).

Figura 1 – Registros da Marca Nikeland® no INPI

Número	Prioridade		Marca		Situação	Titular	Classe
24997770	24/11/2021		NIKELAND		Registro de marca em vigor	NIKE INNOVATE C.V.	NCL(11) 09
24997931	24/11/2021		NIKELAND		Registro de marca em vigor	NIKE INNOVATE C.V.	NCL(11) 25
24998130	24/11/2021		NIKELAND		Registro de marca em vigor	NIKE INNOVATE C.V.	NCL(11) 35
24998202	24/11/2021		NIKELAND		Registro de marca em vigor	NIKE INNOVATE C.V.	NCL(11) 41
24998300	24/11/2021		NIKELAND		Registro de marca em vigor	NIKE INNOVATE C.V.	NCL(11) 42

Fonte: INPI (2023)

Essas ações visam a garantir a proteção dos elementos distintivos associados à Nikeland®, bem como assegurar a identificação exclusiva da marca nos cenários virtuais e ambientes cibernéticos em que a empresa atua. Ao solicitar o registro com referência específica a atividades relacionadas ao metaverso, a Nike demonstra o comprometimento em proteger sua propriedade intelectual no contexto desafiador e em constante evolução do universo virtual, em que a pre-

sença da marca se estende para além do mundo físico. Essas iniciativas de proteção reforçam o papel estratégico da propriedade intelectual no metaverso, em que a identidade e o valor das marcas ganham ainda mais relevância em meio às novas formas de interação e comércio proporcionadas por esse ambiente digital.

A Nike realizou um total de cinco pedidos de registro da marca Nikeland® em diferentes classes junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Destacam-se os registros na classe 09, com ênfase na especificação de serviços virtuais; na classe 25, também com destaque para os serviços virtuais; na classe 35, com ênfase na especificação de serviços de entretenimento; na classe 41, destacando a especificação de serviços virtuais; e na classe 42, com destaque na especificação de serviços virtuais.

Por meio dessas ações, empresas como a titular da marca Nike buscam se resguardar em um cenário virtual repleto de oportunidades e riscos.

Nesse sentido, revendo os dados do Quadro 1 aparece em segundo lugar a marca Ralph Lauren®, de titularidade da The Polo/Lauren Company L.P., marca que está presente no Roblox e Fortnite (Alves, 2022). Após pesquisas no banco de dados do INPI, vê-se que a empresa The Polo/Lauren Company também está, por meio do registro, resguardando sua marca no cenário do Metaverso. A The Polo/Lauren Company L.P. solicitou em 31 de maio de 2022, no INPI, o pedido de registro para a marca Ralph Lauren® nas classes 09, 35, 41 e 42, com destaque para as especificações na classe 09, sendo: arquivos de imagem baixáveis; arquivos digitais baixáveis autenticados por tokens não fungíveis (NFTs) e itens colecionáveis digitais, vestuário e acessórios, personagens, avatares interativos autenticados por tokens não fungíveis [NFTs]; na classe 35 para serviços de loja de venda a varejo *on-line* de vestuário; na classe 41 com ênfase para provimento de produtos virtuais *on-line* não baixáveis; e na classe 42 para provimento de *software* de computador não baixável com *software* para uso na criação produção e modificação de desenhos e personagens digitais animados e não animados, avatares, sobreposições digitais para uso em ambientes virtuais *on-line* e ambientes virtuais de realidade estendida.

Comparando a estratégia da empresa The Polo/Lauren Company L.P. com relação à marca Ralph Lauren®, constata-se que essa empresa e sua marca atuam de modo mais direto no metaverso, assim como a NIKE INNOVATE C.V. que criou uma marca para atuar nesse espaço, no caso, a Nikeland®. Temperino (2023, p. 89, tradução nossa), desenvolvendo um estudo de caso sobre a Nikeland com aspectos das práticas digitais, define que “[...] tudo na Nikeland é possível, não há regras nem lógica física [...] é possível nadar debaixo de água durante o tempo que o usuário quiser e não há impedimento à criatividade [...]”, pois, na Nikeland, “[...] tudo pode ser realizado [...] mas é verdade, só com roupa Nike”.

Segundo a Forbes (2022), a GUCCIO GUCCI S.P.A. detentora da marca GUCCI® vendeu no ambiente digital na plataforma de jogos Roblox uma versão de sua bolsa Dionysus pelo valor de US\$ 4.115,00, preço bem acima da versão física do mesmo produto. A adequada proteção das marcas no metaverso se mostra essencial para garantir a identidade e a integridade das empresas nesse ambiente digital em expansão, no qual a interação com o público-alvo ganha novas possibilidades e significados. Dessa forma, as especificações e as classificações dos pedidos de registro desempenham um papel fundamental na construção de um ambiente seguro e regulamentado no universo do metaverso.

Nessa análise preliminar, observou-se que as marcas identificadas na netnografia desenvolvem estratégias de midiaticização e consumo a partir de um modelo de negócio centrado na experiência virtual do metaverso. Essa abordagem sugere uma mudança paradigmática na forma como as marcas interagem com os consumidores, passando de uma abordagem unidirecional para uma participação ativa e imersiva no ambiente digital. O metaverso emerge como um espaço em que a marca não apenas oferece produtos, mas também cria um ambiente virtual envolvente, proporcionando experiências temáticas que se alinham aos interesses e desejos dos consumidores. Nesse sentido, as marcas estão redefinindo sua identidade e presença no metaverso, buscando estabelecer uma conexão mais profunda e significativa com o público-alvo.

A estratégia de desenvolvimento de ambientes virtuais personalizados, como o Nikeland®, aponta para a crescente importância da interatividade e da customização no metaverso. As marcas não estão mais restritas à venda de produtos físicos, mas estão explorando a oferta de experiências exclusivas que transcendem os limites do mundo real. Ao permitir que os usuários explorem ambientes temáticos e personalizem seus avatares com produtos da marca, as empresas estão promovendo uma interação mais íntima e participativa. Essa abordagem não apenas reforça a identificação dos consumidores com a marca, mas também cria um senso de pertencimento a uma comunidade virtual, na qual valores e interesses são compartilhados.

A incursão das marcas no metaverso, fenômeno multifacetado que abrange estratégias de engajamento, interatividade e proteção da propriedade intelectual, exige adaptação diante desse novo ambiente virtual. As marcas estão redefinindo suas identidades e formas de interação com os consumidores, criando ambientes virtuais personalizados como o Nikeland® e buscando proteção intelectual no metaverso para garantir destaque nesse cenário emergente. Contudo, a complexidade e a dinâmica do metaverso demandam uma abordagem adaptativa. O estudo de caso da marca Nikeland® evidencia essa incursão, exigindo das empresas uma reconfiguração de identidades, novas estratégias de interação e uma sólida proteção por meio de instrumentos de propriedade intelectual, especialmente marcas alinhadas aos objetivos específicos nesse mercado em ascensão. Essa busca ativa pela proteção da propriedade intelectual no metaverso reflete a determinação das empresas em estabelecer uma presença proeminente nesse cenário emergente..

Além disso, a estratégia de proteção da propriedade intelectual no metaverso revela a preocupação das empresas em salvaguardar sua identidade e o valor no ambiente virtual, fazendo com que empresas como a NIKE INNOVATE C.V e outras citadas neste estudo façam com que suas marcas deixem de estar somente na classe na qual seus produtos são tradicionalmente conhecidos pelo mercado e pelo público fora do metaverso, para classes mais afins a ambientes virtuais de interação como o metaverso.

4 Considerações Finais

A migração das marcas para o ambiente virtual do metaverso traz consigo desafios relacionados à propriedade intelectual, pois o conteúdo digital pode ser facilmente reproduzido e utilizado sem autorização. Daí a necessária compreensão das estratégias das empresas em relação às marcas no metaverso e as possíveis soluções para garantir a proteção dos direitos de propriedade intelectual nesse novo cenário inovador e em constante evolução. A presente

pesquisa teve como objetivo iniciar o preenchimento dessa lacuna e contribuir para uma visão das dinâmicas e implicações da presença das marcas no metaverso, fornecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias eficientes de proteção e promoção das marcas nesse ambiente virtual.

A relevância de realizar investigações sobre a propriedade intelectual no metaverso é inegável, uma vez que esse novo panorama virtual proporciona oportunidades únicas e desafios multifacetados às corporações. Diante do rápido crescimento do metaverso, torna-se essencial conduzir pesquisas científicas mais precisas para compreender como a propriedade intelectual pode ser preservada e devidamente protegida nesse ambiente virtual em constante evolução. O estudo aprofundado dessas interações entre o metaverso e as marcas emerge como uma premissa fundamental para embasar decisões estratégicas sólidas e enfrentar com determinação os desafios legais e comerciais que essa instigante esfera oferece.

A pesquisa a partir da netnografia como método de pesquisa etnográfica *on-line* permitiu a coleta por dados arquivais, o que, por sua vez, possibilitou identificar um conjunto significativo de marcas que migraram para o metaverso. Com 37 marcas detectadas, observou-se uma diversidade de setores envolvidos, sendo a indústria da moda a mais proeminente, seguida pela área de alimentos, entretenimento, varejo, cosméticos, financeira, jogos, telefonia e eletrônicos. A Nike se destacou como a marca mais presente nesse ambiente virtual, demonstrando uma postura empreendedora e assertiva ao adotar estratégias de divulgação e promoção no metaverso, em particular no contexto da plataforma Roblox.

A criação de ambientes virtuais personalizados, como o Nikeland®, e a busca por proteção de propriedade intelectual no metaverso ilustram a demanda das empresas por uma posição de destaque nesse cenário emergente. No entanto, a complexidade e a dinâmica do metaverso exigem uma abordagem adaptativa.

Além disso, a estratégia de proteção da propriedade intelectual no metaverso revela a preocupação das empresas em salvaguardar sua identidade e o valor no ambiente virtual, o que tem feito estas migrarem sua proteção, para além das classes nas quais suas marcas são tradicionalmente conhecidas fora do metaverso, para outras que permitam sua adequada proteção junto a essa plataforma, a saber, o registro de suas marcas: i) na classe 09, com ênfase na especificação de serviços virtuais; ii) na classe 25, também com destaque para os serviços virtuais; iii) na classe 35, com ênfase na especificação de serviços de entretenimento; iv) na classe 41, destacando a especificação de serviços virtuais; e v) na classe 42, com destaque na especificação de serviços virtuais.

5 Perspectivas Futuras

Os resultados e as abordagens desenvolvidos neste trabalho abrem caminho para investigações futuras que podem contribuir para avanços significativos no estudo da proteção das marcas no metaverso. Esses achados reforçaram a necessidade de pesquisas mais aprofundadas para compreender os desafios e oportunidades que o metaverso apresenta para a proteção e promoção adequada das marcas nesse cenário em constante evolução.

Tais estudos têm o potencial de servir como suporte para empresas que desejam estabelecer sua presença de forma segura e com a devida proteção de seus ativos de propriedade intelectual

no ciberespaço. Ao aprofundar-se nessa temática, pesquisas futuras poderão explorar novas estratégias de proteção, melhores práticas e normatização, considerando o cenário dinâmico e em constante evolução do metaverso. Além disso, uma abordagem multidisciplinar que englobe aspectos jurídicos, tecnológicos, de *marketing* e de comunicação também pode fornecer subsídios para uma compreensão mais ampla do impacto do metaverso nas marcas e suas consequentes implicações para a proteção da propriedade intelectual.

Dessa forma, a continuidade das pesquisas nessa área ampliaria o conhecimento e ofereceria às empresas um arcabouço teórico e prático que as capacite a adotar estratégias sólidas e efetivas no metaverso. Por meio do desenvolvimento de trabalhos futuros, será possível avançar no entendimento dos desafios e oportunidades inerentes a esse ambiente virtual e, assim, fornecer diretrizes para a proteção e promoção adequada das marcas nesse contexto digital emergente. Conseqüentemente, as contribuições científicas nesta área poderão proporcionar um ambiente mais seguro e propício para as empresas explorarem todo o potencial do metaverso como uma plataforma estratégica e inovadora para o crescimento e fortalecimento de suas marcas no mundo digital.

Referências

- ALVES, S. Ralph Lauren entra no metaverso e lança coleção em parceria com Fortnite. **Época Negócios**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/marketing/noticia/2022/11/ralph-lauren-entra-no-metaverso-e-lanca-colecao-em-parceria-com-fortnite.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- BACKES, L. O hibridismo tecnológico digital na configuração do espaço digital virtual de convivência: formação do educador. **Revista Inter Ação**, Goiânia, v. 40, n. 3, p. 435-456, 2015.
- BHATTACHARYA, A. **Nike is minting money in the metaverse**. Em 28 set. 2022. Disponível em: <https://qz.com/nike-is-minting-money-in-the-metaverse-1849589901>. Acesso em: 30 set. 2023.
- BARBOSA, A. **Conheça 10 marcas que já atuam no metaverso**. [2023]. Forbes Tech. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/exemplos-do-metaverso-marcas-que-atuam-com-propriedade/>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- BORBA, E. Z. Plataformização da publicidade em ambientes imersivos da realidade virtual: metaversos, marcas e credibilidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [s.l.], v. 20, n. 57, p. 27-42, 2023.
- BRASIL. Decreto n. 1.355, de 1994. **Acordo TRIPs (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio)**. Brasília, DF: Senado Federal, 1994. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wpcontent/uploads/2008/02/ac_trips.pdf. Acesso em: 17 jul. 2023.
- BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Lei da Propriedade Industrial – Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 – Lei de Direitos Autorais – Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 20 jul. 2023.

- CAMPOS, B. F.; SANTOS, B. M. F. dos; COSTA, D. H. Mudança de comportamento e influência do metaverso no posicionamento das marcas. **E-Acadêmica**, [s.l.], v. 3, n. 3, e6933356, 2022.
- CANAVIRE, V. B. A comunicação como mito: o advento do metaverso e seus avatares. **Esferas**, [s.l.], v. 1, n. 24, p. 77-99, 2022.
- CARVALHAES, G. R.; SOBRAL, L. S. **Função social da propriedade no metaverso**. Contagem, MG: Centro Universitário Una Contagem, 2022.
- CANTARINI, P. **Metaverso e gamificação da vida – Migalhas**. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/ia-em-movimento/363136/metaverso-e-gamificacao-da-vida>. Acesso em: 30 set. 2023.
- CLASSE, T.; MOREIRA DE CASTRO, R.; GOMES DE OLIVEIRA, E. Metaverso como um ambiente de aprendizado para o ensino híbrido. **RIED – Revista Iberoamericana de Educación a Distancia**, [s.l.], v. 26, n. 2, p. 283-307, 2023.
- CUP – CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS. **Estocolmo**. (1967). Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/CUP.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2023.
- DA SILVA, M. L. do N.; BASTOS, M. F.; DA CUNHA, T. R. Metaverso: um olhar sob a perspectiva da educação. **Revista Foco**, [s.l.], v. 16, n. 4, e1511, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n4-011.
- DUNE ANALYTICS. **Nike está cunhando dinheiro no metaverso**. 2022. Disponível em: <https://qz.com/nike-is-minting-money-in-the-metaverse-1849589901>. Acesso em 22 set. 2023.
- FRANCISCO, G. L. O desafio de garantir a proteção de marcas registradas no metaverso. **BIUS – Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia**, [s.l.], v. 33, n. 27, p. 1-10, 2022.
- FORBES. **Conheça 10 marcas que já atuam no metaverso**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/exemplos-do-metaverso-marcas-que-atuam-com-propriedade/>. Acesso em: 30 set. 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Atlas, São Paulo, 2008
- GOOGLE PATENTS. **Pesquisa**. 2023. Disponível em: <https://patents.google.com/?q=metaverse&status=GRANT>. Acesso em: 23 set. 2023.
- HACKL, C; LUETH, D; DI BARTOLO, T. **Navigating the Metaverse: A Guide to Limitless Possibilities in a Web3.0 World**. JohnWiley&Sons, 2022.
- INFOMONEY. **Metaverso: tudo sobre o mundo virtual que está chamando a atenção dos investidores**. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/>. Acesso em: 30 set. 2023.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Protocolo de Nice (1957) – Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL)**. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/PortalINPI_NCL122023ENPTBR_20221231.pdf. Acesso em: 21 jul. 2023.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LEE, J. Y. A study on metaverse hype for sustainable growth. **International Journal of Advanced Smart Convergence**, [s.l.], v. 10, n. 3, p. 72-80, 2021. Disponível em: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202128054633800.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MAGRANI, E. *et al.* **Propriedade Intelectual no Metaverso**. FGV NPPI, 2022. Disponível em: <https://www.demarest.com.br/propriedade-intelectual-no-metaverso/>. Acesso em: 30 set. 2023.

NIKE. **Futverso Nike no Roblox**. [2023]. Disponível em: <https://www.nike.com.br/sc/infantil-nikeland-roblox>. Acesso em: 30 set. 2023.

OMC – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Acordo Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC)**. Genebra, Suíça: OMC, 1994. Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/31bis_trips_01_e.htm. Acesso em: 23 jul. 2023.

OMPI – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **As marcas e o metaverso**. 2022. Disponível em: https://www.wipo.int/wipo_magazine/pt/2022/01/article_0006.html. Acesso em: 30 set. 2023.

PARK, K. **As marcas e o metaverso**. Em janeiro de 2022. Disponível em: https://www.wipo.int/wipo_magazine/pt/2022/01/article_0006.html. Acesso em: 23 jul. 2023.

PARIS, M.; CASTRO, M. **Ralph Lauren começa a vender produtos digitais no metaverso**. Bloomberg Linea, 2021. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2021/12/11/ralph-lauren-comeca-a-vender-produtos-digitais-no-metaverso/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PEREIRA, I. O metaverso e a sua influência no posicionamento das marcas. **The Trends Hub**, Porto, n. 2, 2022. DOI: 10.34630/tth.vi2.4708.

QUEIRÓS, H.; REIS, J. L. O metaverso e os produtos NFT. **Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico**, [s.l.], v. 2, 2022.

RODRIGUES, I. **Estudo de caso Nike**: como ela dominou o mercado esportivo (e o que aprender com isso) – G4 Educação. 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-nike>. Acesso em: 30 set. 2023.

ROLFINI, F. **Mercado do metaverso deve chegar a US\$ 1 tri em 2030**, diz pesquisa. 10 out. 2022. Disponível em: <https://startups.com.br/noticias/mercado-do-metaverso-deve-chegar-a-us-1-tri-em-2030-diz-pesquisa/>. Acesso em: 30 set. 2023.

SCHLEMMERA, E.; BACKES, L. Metaversos: novos espaços para construção do conhecimento. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 8, n. 24, p. 519-532, maio-ago. 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TEMPERINO, E. **The Perks of Being Digital**. Nikeland: a Case Study. 30 set. 2023. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-38541-4_9. Acesso em: 30 set. 2023.

Sobre os Autores

Fernando Melo da Silva

E-mail: fernando.silva@uemg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0052-2004>

Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2014.

Endereço profissional: Universidade do Estado de Minas Gerais, Av. Escócia, n. 1.001, Cidade das Águas, Frutal, MG. CEP: 38200-000.

Jean Carlo Mazzoni

E-mail: jean.1095761@discente.uemg.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9602-9343>

Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade Anhanguera em 2021.

Endereço profissional: Universidade do Estado de Minas Gerais, Av. Escócia, n. 1.001, Cidade das Águas, Frutal, MG. CEP: 38200-000.

Carlos Henrique Sabino Caldas

E-mail: carlos.caldas@uemg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8606-5136>

Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho em 2018.

Endereço profissional: Universidade do Estado de Minas Gerais, Av. Escócia, n. 1.001, Cidade das Águas, Frutal, MG. CEP: 38200-000.