



BLOGS

Fausto Macedo

Repórter

Marcas e games: parceria de sucesso

Marianna Furtado de Mendonça*

02 de setembro de 2021 | 04h00



Marianna Furtado de Mendonça. FOTO: DIVULGAÇÃO

Por se tratar de um mercado extremamente inovador e em constante evolução, a Propriedade Intelectual é um dos ramos do direito que a Indústria dos Games não pode dispensar.

Dentro da Propriedade Intelectual, encontramos diversas modalidades de proteção, como por exemplo, direitos autorais, patentes e desenhos industriais que combinados podem conferir proteção ampla e global aos ativos criados pela Indústria dos Games.

Inicialmente, já podemos mencionar que poderá ser registrado como marca não só o nome do jogo, mas também nomes de personagens, nome de *skins*, nomes de localidades e demais sinais dos jogos que desempenhem função de marca.

Ademais, um outro aspecto que tem chamado atenção dos especialistas de Propriedade Intelectual é o aumento de trabalhos em colaboração, as chamadas *collabs*, entre marcas fashion e os games.

De fato, as marcas de moda têm procurado historicamente utilizar o poder do esporte para se promoverem – um dos exemplos mais notáveis é a parceria de Wimbledon com a Rolex, que remonta a 1978. E com os eSports não haveria de ser diferente. Temos como exemplo, a parceria da Louis Vuitton com a Riot Games para fornecer a mala de viagem para o troféu do campeonato mundial de League of Legends e a parceria da Puma para o fornecimento de uniforme de diversas equipes de eSports em todo o mundo.

Dentro do mundo da moda e dos jogos, vê-se cada vez mais que a Indústria Fashion comercializa e/ou anuncia seus produtos por meio de itens no jogo, skins e artigos em suas lojas físicas ou de e-commerce.

Ao longo dos últimos anos, temos assistido um crescente, como evidenciado pela colaboração da Gucci com a Fnatic para criar um relógio de mergulho de edição limitada; Louis Vuitton já introduziu *skins* no jogo para personagens em League of Legends, além de criar uma coleção de roupas League of Legends; A Louis Vuitton e o jogo Final Fantasy também colaboraram com a criação de uma linha de bolsas para a personagem principal do jogo; Valentino, Marc Jacobs e Anna Sui lançaram looks para os personagens de Animal Crossing e outra collab de sucesso foi entre a Nike e o jogo Fortnite. Mais recentemente, em março de 2021, a Burberry criou o figurino para a personagem principal do jogo Honor of Kings e Balenciaga anunciou que lançaria sua coleção de roupas por meio de um novo jogo intitulado Afterworld: The Age of Tomorrow.

Tais parcerias, além de usar a popularidade dos jogos para promover seus produtos, oportunizam às marcas fashion alcançar consumidores que, talvez não se sentissem atraídos por seus artigos antes de atuarem no mundo dos *games*.

Todavia, se por um lado tais parcerias de marcas e games são benéficas e vantajosas para ambas as partes, por outro, a inclusão desses ativos em acordos de colaboração apresenta questões jurídicas no âmbito dos direitos de marcas que não podem ser negligenciadas.

O primeiro ponto a se atentar é sobre o licenciamento da própria marca a ser utilizada para identificar um item do jogo. Há que se verificar previamente, por exemplo, se o titular da marca que irá licenciá-la para trabalhar em colaboração com o jogo possui registro na classe daquele segmento mercadológico específico. Caso não haja, recomenda-se, fortemente, o depósito da marca na classe específica.

Ademais, o ato de identificar um item do jogo com uma marca não se refere apenas ao licenciamento da marca *per se*, envolve uma série de outros direitos de propriedade intelectual, incluindo, por exemplo, direitos de design e, conseqüentemente, direitos autorais sobre tais designs. Assim, a propriedade e o licenciamento de todos esses direitos deverão ser devidamente tratados no contrato de patrocínio ou colaboração. Portanto, o licenciamento terá que abarcar não somente a própria marca, como também seus designs de vestuário e quaisquer outros sinais de sua propriedade neles utilizados.

Por outro lado, se o titular da marca desejar fazer uso das imagens e filmagens do jogo com os itens identificados com a sua marca, tal desejo implicará na necessidade do licenciamento dos direitos autorais do jogo.

Outro aspecto importante para que a parceria entre marcas e games dê certo é estabelecer como serão feitas as aprovações de uso das marcas nos itens dos jogos, já que os titulares de tais sinais buscam garantir que as representações de suas marcas sejam benéficas à sua imagem e estejam em consonância com os princípios e valores pregados pela marca.

Algumas marcas podem não querer ter um *skin* ou outro item em um jogo que retrata violência severa, por exemplo. Essa é uma questão que se deve ter grande atenção. Os titulares de marca devem se atentar ao “ecossistema” do jogo e analisar se a estrutura do jogo, tais como enredo, personagens, objetivos e também o apelo geográfico e demográfico, dentre outros fatores, corresponde aos objetivos da marca.

Da mesma forma, o jogo, a liga, o time ou o jogador patrocinado desejará garantir que a marca seja adequada para seu público, até mesmo porque o público de e-sports é um público exigente e rápido em denunciar e rejeitar parcerias que não são “autênticas”.

Fato é que enquanto os games e os e-sports continuarem a ser populares, as marcas continuarão a desejar poder anunciar ou explorar comercialmente seus produtos no mundo dos jogos virtuais.

No entanto, embora seja uma área empolgante e cheia de oportunidades, também é uma área complexa que apresenta uma gama de questões jurídicas principalmente dentro dos institutos do direito da Propriedade Intelectual. E é do interesse de todas as partes entender essas questões para garantir que o mundo das marcas e dos games possam continuar a criar parcerias inovadoras e benéficas.

***Marianna Furtado de Mendonça, advogada, sócia de Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello Advogados**

<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/marcas-e-games-parceria-de-sucesso/>