



Protegendo a propriedade intelectual de avatares

David F. Rodrigues e Thais de Matos Macedo Lio

Grandes empresas como Facebook, Nike, Walmart e Microsoft aderiram ao metaverso, utilizando avatares em suas comunicações virtuais. Empresas nacionais também seguiram a tendência, criando representações humanizadas de suas marcas. Avatares, bonecos virtuais em 3D, desempenham papéis variados, representando pessoas reais ou empresas, e participam ativamente na realidade virtual, realizando atividades como trabalho, estudo, interação social e até mesmo negócios e promoções.

sexta-feira, 10 de novembro de 2023

Atualizado às 09:10



O metaverso é uma evolução da internet e trata-se de uma espécie de nova camada da realidade que integra os mundos real e virtual, criando um ambiente onde os usuários podem se conectar, interagir, produzir e compartilhar experiências e conteúdo em tempo real. O surgimento do metaverso se deu para que as pessoas não sejam apenas observadoras do mundo virtual, mas façam parte dele.

Apesar de ter se tornado popular nos últimos anos, o termo metaverso é antigo e foi utilizado inicialmente pelo escritor Neal Stephenson em seu livro de ficção científica Snow Crash, publicado em 1992. A obra conta a história de Hiro Protagonist, um hacker que trabalha para uma organização mafiosa como entregador de pizza, mas no mundo virtual, chamado de Metaverso na história, é um príncipe samurai.

Em 2021, com a popularização do termo, o Facebook Inc. anunciou que a organização passaria a se chamar Meta, e no anúncio o fundador e presidente da companhia, Mark Zuckerberg, disse que a mudança se devia ao novo posicionamento do grupo: "Hoje somos vistos como uma empresa de mídia social, mas em nosso DNA somos uma empresa que constrói tecnologia para conectar pessoas, e o metaverso é a próxima fronteira, assim como a rede social foi quando começamos. No metaverso, você será capaz de fazer quase tudo que você possa imaginar - reunir-se com amigos e família, trabalhar, aprender, brincar, fazer compras, criar - bem como ter experiências completamente novas que realmente não se encaixam em como pensamos sobre computadores ou telefones hoje". No mesmo ano, a empresa também lançou o Horizon Workrooms, uma ferramenta que dá aos usuários a possibilidade de criar avatares e participar de reuniões virtuais.

Desde então este cenário se arrefeceu, mas, naquele momento, não foi apenas o Facebook que buscou entrar nessa nova onda, outras grandes empresas multinacionais como Nike, Walmart, Microsoft, ingressaram no metaverso e passaram a promover iniciativas neste "universo" adotando avatares em suas ferramentas de comunicação.

Como não podia deixar de ser, empresas nacionais também adotaram representações humanizadas de suas marcas para representá-las no mundo virtual, fazendo com que esses personagens, chamados de avatares, se tornassem tendência entre elas.

Avatares são bonecos virtuais customizados em 3D, tendo como função principal a representação humanizada de uma pessoa real ou não, ou mesmo uma empresa. São considerados ícones que contribuem para o desenvolvimento da realidade virtual no qual estão inseridos, podendo desenvolver atividades que são comuns à vida real, como trabalhar, estudar e emular uma vida social, interagindo com pessoas reais e outros avatares. Os avatares podem ainda realizar negócios, fazer interações em games, promover anúncios, projetar, construir, etc.

Outra facilidade promovida pelos avatares diz respeito à desvinculação da empresa de um indivíduo real, uma vez que, não raramente, estes podem adotar posicionamentos e fazer declarações que não necessariamente estão de acordo com os princípios e valores da empresa. Estando sua imagem atrelada ao seu próprio avatar, o titular tem total controle sobre suas ações, aproximando de zero o risco de eventos indesejados neste sentido.

Um dos exemplos mais emblemáticos dessa tendência no Brasil é o avatar "Lu", do Magazine Luiza, que ocupa o primeiro lugar na lista de principais influenciadores virtuais do mundo, com mais de 30 milhões de seguidores nas redes sociais. Outros exemplos de empresas que seguiram a mesma tendência e podemos citar são: Casas Bahia com o CB, a Natura com a Nat, a Samsung com a Sam, o Pinguim do Ponto Frio, entre outros.

Dentro deste contexto, conclui-se, portanto, que os Avatares são um novo meio encontrado pelas empresas para se destacar e ser reconhecida por seus consumidores, inserindo-se como mais um ativo de propriedade intelectual dos seus titulares, necessitando, assim como os demais (marcas, slogans, identidade visual etc.), de proteção, a fim de se evitar que terceiros de má-fé se aproveitem da sua boa fama, ou venham a difamá-los, por meio de utilizações desautorizadas.

A grande novidade é que as ações deste Avatares, que nascem com a característica precípua da intangibilidade e ocupando espaços originalmente virtuais, não se limitam ao universo digital, gerando resultados e consequências que se materializam neste mundo que ainda convencionamos chamar de "real"!!!

A premissa principal do metaverso é que, apesar da sua imaterialidade seus valores são reais, existindo uma economia que gira em torno desta nova maneira de consumo, não deixando de surgir questões e problemáticas permeadas pela propriedade intelectual, como, por exemplo, plágio, pirataria, concorrência desleal, dentre outras.

Dessa nova tendência surge o questionamento: Como prover proteção à propriedade intelectual desses avatares??

Uma das possibilidades mais imediatas e efetivas de proteção é o registro da representação gráfica destes avatares como marca, o que assegurará ao seu titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional em seu ramo de atividade, dentro e fora deste universo virtual.

As formas tradicionais de proteção de uma marca perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial são os registros nominativos, mistos ou figurativos. Como não poderia deixar de ser, os titulares buscando se adequar às necessidades desta nova demanda de proteção dentro do universo virtual, passaram a requerer o registro destes avatares como marca figurativa em diversas classes, já que sua exploração pode se dar nos mais diversos contextos.

Além da proteção marcária, outra providência a ser adotada pelos titulares é a busca de auxílio profissional especializado para sua criação, adotando os cuidados necessários a fim de que não incorram em violação de direitos de personalidade de terceiros, bem como adotando as providências contratuais necessárias à cessão dos direitos autorais do criador original do personagem à empresa.

Como se pode notar, ao decidir pela utilização de um avatar é preciso que a empresa haja de maneira responsável e estratégica desde o início do projeto, adotando os cuidados necessários em todas as suas etapas, passando pela "criação", "nascimento" e "vida" do personagem.



David F. Rodrigues

Advogado do Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello.



Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello Advogados



Thais de Matos Macedo Lio

Advogada do Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello e Biomédica especialista em Genética e Genômica Humana.



Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello Advogados