



Na Mídia

30/10/2021 | [O Estado de S. Paulo](#)

A mudança da marca do Facebook e o que isso significa

Camila Garrote e Julia Pazos



Facebook mudou sua marca [\[1\]](#) para META! A mudança de nome foi anunciada na conferência anual da empresa e traduz a ampliação da atuação da rede em um novo enfoque para a plataforma: rumo ao Metaverso!

Para além das questões relacionadas ao rebranding, o que desperta atenção nessa importante mudança é a relevância que está sendo dada pela empresa bilionária ao novo e promissor universo dos Metaversos. Em setembro, o Facebook anunciou investimento de US\$ 50 milhões [\[2\]](#) para construir sua própria plataforma de realidade virtual e aumentada.

O termo Metaverso foi utilizado pela primeira vez no romance “Snow Crash” de Neil Stephenson. O autor idealizou esse universo que, em sua concepção, seria um sucessor da internet.

Neste contexto, em 2003, um jogo denominado “Second Life” introduziu aos usuários as primeiras impressões do que a realidade do Metaverso poderia proporcionar, mas ainda de forma muito rudimentar. Naquela época, a tecnologia ainda não havia sido desenvolvida o suficiente para explorar o que, de fato, o Metaverso se propõe.

Aqueles que não sabem o que é o Metaverso, talvez ainda não tenham se dado conta do quão próxima essa realidade paralela está da vida cotidiana de todos.

Explicado por muitos como o conceito da interação entre vida real e virtual, a palavra Metaverso, de acordo com Cathy Hackl [3], corresponde à transcendência de um universo. Em outras palavras “é um novo mundo, um ambiente digital alternativo em evolução no qual as mudanças podem acontecer em um piscar de olhos. Impulsionado pela dramática combinação evolutiva de tecnologia, dispositivos e redes de comunicação, o metaverso oferece aos seres humanos a oportunidade de colaborar, realizar transações, discutir e criar como nunca antes visto na história” [4].

Estamos falando de um ambiente digital, 3D, que permite a interação livre entre pessoas, por meio de seus “eus” virtuais: os avatares [5]. Os avatares são uma extensão virtual de um indivíduo, podendo tanto manter suas características pessoais presentes na realidade física, quanto representar uma versão completamente nova e distinta.

Quando falamos das características dos avatares, estamos dizendo que eles possuem voz, estilo, representações de sentimentos, e tantos outros atributos que as pessoas naturais carregam ao longo da vida. Há quem compare, inclusive, os Metaversos e seus avatares com a Matrix [6].

O tema, que é inovador, vem crescendo de forma ainda mais acelerada quando consideramos que desde 2020 o mundo vive uma pandemia que restringiu de forma drástica os encontros presenciais e passou a exigir ainda mais a migração de conexões pessoais e profissionais para a web.

Sem dúvidas, as inovações tecnológicas que vêm do Metaverso estão em sinergia com a própria natureza dos direitos de propriedade intelectual, tornando estes direitos a chave mestra para não só regular as novas relações jurídicas trazidas por essa realidade, mas como também para auxiliar as resoluções de conflitos oriundos deste universo paralelo, que ainda guarda tantas incertezas e inseguranças em seu uso, tal como toda nova tecnologia.

Os Metaversos vieram para ficar e a Geração Pós Millenium que parece ser a “dona do pedaço”, não é a única que está se dedicando a este novo mundo. Pessoas de todas as idades estão percebendo o valor agregado deste novo modelo, e com isso, fica claro que os Metaversos chegaram para revolucionar a forma como ativos são digitalmente experimentados e comercializados.

Um bom exemplo disso foi a estreia da Balenciaga no Fortnite. A parceria certamente não foi em vão, já que os usuários da plataforma de realidade aumentada têm gasto cerca de 50% de seu tempo em escolhas de marcas e vestuário para seus avatares.[7][8]

Nesse mesmo caminho, diversas marcas de luxo como Burberry, Gucci, Dolce & Gabbana têm buscado lançar seus produtos via NFTs em Metaversos criando, assim, novas linhas de frente de seus produtos, novos perfis de consumo e aumentando ainda mais o espectro de desejo em seus consumidores.

O objetivo das plataformas de realidade aumentada vai além de atrair o consumo. Visa-se criar uma conexão e experiência profunda dos usuários, que deixam de ser apenas consumidores e se tornam o que o mercado vem chamando de “raving fans”. Esse novo perfil de consumo na web, já é bem conhecido na realidade física: a paixão e identificação do público com a marca transcende a demanda utilitária do produto ou serviço envolvido.

A conexão gerada está intimamente relacionada a um processo de identificação com um estilo de vida sugerido pela marca e admirado e seguido pelo consumidor, que passa não só a consumir, mas também a recomendar e levantar

bandeiras, de forma genuína, que defendem a marca e seus princípios em diferentes meios, incluindo, mas não se limitando, a mídias sociais e comunidades.

De acordo com pesquisa recente publicada na Forbes, 65% dos clientes são mais propensos a comprar de uma marca que se conecte com eles através do storytelling, e que garanta, também, experiências únicas. E para isso, nada melhor do que um Metaverso com NFTs exclusivos para gerar essa conexão e criar o que se chama de “clientes-fãs”.

E não é só de NFTs relacionados ao mercado de luxo que se vive um Metaverso. As possibilidades de se gerar negócios parecem infinitas [9], tal como na realidade que conhecemos. A criatividade é o norteador. Grandes empresas e artistas vêm atuando no back e front dessas plataformas, buscando de alguma maneira novas formas de lucrarem com suas marcas de produtos e serviços, agora no plano de realidade virtual e aumentada [10]. Artistas, por exemplo, começaram a realizar shows ao vivo neste contexto [11].

A perspectiva gerada por meio de NFTs em Metaversos representa, portanto, uma ótima oportunidade para grandes marcas e nomes iniciarem novos negócios, se posicionarem de forma inovadora no mercado e, ainda, terem maior valor agregado.

Nesse universo de realidade virtual, a propriedade intelectual parece ser, mais do que nunca, a chave para regulação das relações descentralizadas, a lupa para se enxergar novas possibilidades de negócios e a melhor ferramenta para ajudar evitar conflitos entre as partes.

Sem dúvidas, o Metaverso veio para ficar e vai, cada vez mais, ganhar folego no mercado. Não podemos esquecer, no entanto, que, como toda nova tecnologia, existem incertezas e inseguranças em sua implementação. Não deixaremos de ter algumas das questões que temos no mundo físico, sejam estas relacionadas à propriedade intelectual criada por avatares, NFTs e suas operacionalizações, ou por questões de privacidade de dados, segurança cibernética, propriedades virtuais, uso de inteligência artificial e diversos outros temas que submergirão dos Metaversos.

Os operadores e reguladores do direito terão o desafio de encontrar soluções inovadoras e compatíveis com a regulamentação dos Metaversos, não se esquecendo, no entanto, que estas não devem impedir ou obstaculizar o desenvolvimento e crescimento tecnológico. O Metaverso é muito mais do que simples jogos virtuais. É uma realidade que pode trazer diferentes frutos seja na vida pessoal ou profissional e, como tanto, precisa ser regulada. Te convidamos a assistir e refletir sobre esta revolução. O futuro já começou!

Camila Garcindo Dayrell Garrote, advogada, pós-graduada em Direito da Propriedade Intelectual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio; Julia Davet Pazos, pós-graduada em Direito da Propriedade Intelectual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio e em Propriedade Intelectual e Inovação pela Universidade Estadual de Campinas – Unicamp. As autoras são advogadas da área de Propriedade Intelectual e Inovação do Demarest