



## **Metaverso: Os desafios legais no contexto das marcas** ***Metaverse: Legal challenges in the context of trademarks***

[10.29073/j2.v8i2.1117](#)

**Recebido:** 15 de janeiro de 2026.

**Aprovado:** 27 de fevereiro de 2026.

**Publicado:** 04 de abril de 2026.

**Autor/a:** Mariline Mesquita, Universidade Lusófona, Portugal, [mesquitamariline@gmail.com](mailto:mesquitamariline@gmail.com).

### **Resumo**

O metaverso apresenta-se como um espaço virtual interativo, em tempo real, que vai muito além de jogos e experiências imersivas no mundo digital. Setores tais como a indústria, a economia, a educação, a comunicação e a tecnologia estão a ser revolucionados devido às perspetivas para realização de novos modelos de negócios, proporcionando oportunidades de carreira dentro do mundo digital.

Neste contexto, o presente artigo apresentará uma reflexão sobre o significado de metaverso. Pensando na sustentabilidade de economias virtuais paralelas às economias reais, será também interessante abordar o conceito de marca e o seu devido processo de registo.

Como o metaverso é encarado como um grande “nicho” de inovação para as marcas já existentes no mercado físico, permitindo que estas transitem para o mundo digital, continuando a alcançar o seu público-alvo de maneira totalmente inovadora, é imprescindível considerar os desafios em relação à privacidade e segurança de dados e verificar como as marcas podem ser protegidas em ambiente virtual.

**Palavras-Chave:** Marca; Metaverso; Registo; Segurança; Virtual.

### **Abstract**

The metaverse presents itself as an interactive, real-time virtual space that goes far beyond games and immersive experiences in the digital world. Sectors such as industry, economics, education, communication, and technology are being revolutionized due to the prospects for new business models, providing career opportunities within the digital world.

In this context, this article will reflect on the meaning of metaverse. Considering the sustainability of virtual economies parallel to real economies, it will also be interesting to address the concept of brand and its registration process.

As the metaverse is seen as a large "niche" of innovation for brands already existing in the physical market, allowing them to transition to the digital world while continuing to reach their target audience in a completely innovative way, it is essential to consider the challenges regarding data privacy and security and to examine how brands can be protected in a virtual environment.

**Keywords:** Brand; Metaverse; Register; Security; Virtual.

## **1. Noção de Metaverso**

Metaverso é a nomenclatura atribuída ao mundo virtual, imersivo e tridimensional, que tenta criar uma réplica da realidade aumentada e interativa e cujo conteúdo é comandado por pessoas humanas ou computadores que geram e controlam determinados artigos virtuais, como veículos, armas, roupas, móveis, entre outros, através de dispositivos digitais sensoriais (óculos inteligentes, luvas), possibilitando uma interação quase real entre utilizadores, uma vez que este é um espaço coletivo e virtual compartilhado.



De um modo simples, podemos imaginar um ambiente virtual onde as pessoas vivem, trabalham, fazem compras e interagem com os outros<sup>1</sup> - tudo a partir do conforto do seu sofá no mundo real. Isto é conhecido como o metaverso.

As principais características do metaverso no seu sentido mais amplo passam pela imersão, pois o ambiente virtual criado na plataforma de metaverso provoca nos utilizadores uma sensação de realidade, causada pelos seus sentidos através de equipamentos tecnológicos que ajudam nessa percepção sensorial. Os utilizadores transitam livremente em diversos ambientes com diferentes dimensões espaço-temporais, estando aqui manifestamente caracterizada a característica da intemporalidade e espaço ilimitado.

Também permite a sua permanência de um modo independente e descentralizado do ecossistema, estando a sua sustentabilidade assegurada assim como também a sua interoperabilidade na medida em que permite que os utilizadores se movimentem entre diferentes mundos virtuais sem interrupção da experiência imersiva.

Outra característica diferenciadora é a sua escalabilidade e heterogeneidade pois permanece eficiente independentemente da quantidade de utilizadores que se encontram ao mesmo tempo a utilizar a plataforma, mantendo a qualidade das interações e do ambiente, oferecendo ambientes virtuais, dispositivos físicos, meios de comunicação distintos e, ainda, uma diversidade humana<sup>2</sup>.

O que mais atrai na utilização de mundos virtuais em terceira dimensão é a possibilidade de criação de corpos virtuais. Segundo Lúcia Santaella (2007)<sup>3</sup>, avatares são “*figuras gráficas que habitam o ciberespaço e cujas identidades os cibernautas podem emprestar para circular nos mundos virtuais*”. Os avatares<sup>4</sup>, possibilitam uma presença corporificada em ambiente de social *online*. É verdade que as representações corporais no ciberespaço têm sido aprimoradas ao longo dos anos, possibilitando imagens cada vez mais realistas e interativas. Assim, torna-se necessário proteger essa identidade para garantir a autenticidade das relações jurídicas e evitar fraudes.

Conforme menciona Doneda (2019)<sup>5</sup> “A vulnerabilidade do consumidor digital está diretamente relacionada à assimetria informacional e à dificuldade de controle sobre seus dados”. A criação de perfis falsos, o uso indevido de imagens e a coleta excessiva de informações pessoais representam riscos à privacidade e à segurança jurídica.

Com esta nova realidade surgiu a necessidade, tal como na vida real, de distinguir esses avatares através da aquisição de bens, muitos deles associados a marcas. Algumas das mais conhecidas marcas do mundo já apostam no metaverso porque lidam agora com uma geração inteira que cresceu com jogos virtuais e a com a experiência de comprar digitalmente.

## 2. Conceito de Marca, Previsão Legal e Respetivo Registo

São símbolos ou sinais suscetíveis de representação gráfica (atualmente são admitidos gráficos, sonoros ou olfativos), destinados sobretudo a distinguir certos produtos idênticos ou afins, sendo sinais distintivos do comércio tutelados pela propriedade industrial.

<sup>1</sup>Tao, M.; Khan, J.; Abbass, A.; Mehmood, K. (2025). Metaverse characteristics: The role of consumer experience shaping consumer behavior in the metaverse. *Journal of Theoretic al and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 166

<sup>2</sup>ANDRADE, Lia; CENDÃO, Fábio(2022). *Direito, Metaverso e NFTs: Introdução aos desafios na Web3*. Editora: Expressa. [Cons. 03-03-2026]. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=xeyKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=legisla%C3%A7%C3%A3o+aplicavel+ao+metaverso&ots=zZj\\_7IMkQh&sig=\\_iyx\\_IJ6LZyKTyR2PIFSxEseMAU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=xeyKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=legisla%C3%A7%C3%A3o+aplicavel+ao+metaverso&ots=zZj_7IMkQh&sig=_iyx_IJ6LZyKTyR2PIFSxEseMAU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<sup>3</sup>Santaella, Lucia (2007) *Figurações do corpo biológico ao virtual Interin*, vol. 4, núm. 2, 2007, pp. 1-12, Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba, Brasil. [Cons. 02-03-2026]. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450757004.pdf>

<sup>4</sup>O termo avatar possui sua origem no hinduísmo, “avatãra”, que significa descida de uma divindade do paraíso à Terra. Originalmente avatar designa a forma humana do deus Vishnu, que pode se manifestar sob diversas aparências. Em informática, o termo refere-se a representação visual de um cibernauta.

<sup>5</sup>DONEDA, Danilo (2019). Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 118, p. 45–62, 2019.



O direito de propriedade industrial garante a utilização, produção e comercialização exclusiva das marcas, sendo que esta exclusividade pode, no entanto, ser alargada a terceiros através da transmissão de direitos de utilização ou de licenças de exploração.

Portanto, para que o direito de propriedade industrial possa ser exercido, impedindo o uso de marcas por terceiros não devidamente autorizados pelo titular do direito, é fundamental que seja registada a propriedade industrial, apesar deste registo não ser obrigatório. Apenas com o registo é que existe tutela legal contra a utilização não autorizada de marcas e ainda a certificação de que não existem criações iguais ou semelhantes.

Por norma, estes direitos de utilização exclusiva conferidos pelo registo só são válidos em território nacional, pelo que, se o titular deste direito tiver interesse na exportação de produtos, pode optar pelos seguintes registos:

- Registo comunitário na União Europeia, que vincula vários países, junto do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO);
- Registo internacional, nos países pertencentes à União de Madrid, através de pedido efetuado à Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), passando no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI);<sup>6</sup>
- Registo diretamente no país terceiro.

A nível nacional, mantém-se já por diversos anos a tendência de elevada procura da proteção de marcas, com o número de pedidos de registo apresentados no INPI, I. P., a crescer anualmente, posicionando-se Portugal, em matéria de registo de marcas, como um dos países da União Europeia que maior número de pedidos de registo apresenta por milhão de habitantes.

Para responder com eficácia a este elevado nível de interesse que a propriedade industrial suscita junto dos agentes económicos e para que sejam criadas as condições necessárias para que estes possam manter a sua confiança no sistema de registo oferecido pelo Estado, a última década tem conhecido um conjunto de reformas muito significativas.

No plano nacional, e paralelamente aos esforços realizados quer no âmbito da modernização tecnológica dos serviços do INPI, I. P., que permitem hoje aos interessados a apresentação online dos pedidos de registo, quer no âmbito da diminuição dos custos para os cidadãos e para as empresas através de uma política de taxas moderadas ou da forte aposta na divulgação, merece também destaque o esforço que foi feito nos últimos anos de introdução no quadro legal de medidas de simplificação e de promoção do acesso ao sistema de proteção de marcas.

Assim, o atual Código da Propriedade Industrial, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, tem vindo a dar continuidade à estratégia global que foi adotada em Portugal, reforçando a utilização da propriedade industrial no nosso país, verificando-se que este registo da propriedade industrial é manifestamente fundamental para assegurar o uso exclusivo e sustentável das criações, permitindo assim o crescimento económico, melhorando as condições para que as empresas possam inovar e diferenciar com sucesso os seus produtos e serviços no mercado nacional e europeu<sup>7</sup>.

O registo de marca, protege legalmente o titular do direito de propriedade industrial e do exclusivo da marca para os produtos ou serviços a que se destina e outros sinais distintivos de comércio, como os logótipos (que identificam a entidade comercial), marcas coletivas de associação (que identificam produtos ou serviços de uma associação de pessoas singulares ou coletivas) ou a certificação (que identifica produtos ou serviços de uma

---

<sup>6</sup>Justiça.Gov.PT (2026) [Cons. 02-03-2026]. Disponível em: <https://justica.gov.pt/Servicos/Registar-marca-internacional>

<sup>7</sup>Decreto-Lei n.º 110/2018 (Código da Propriedade Industrial). Diário da República n.º 237/2018, Série I.[Cons. 02-03-2026]. Disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2018-117279941>



determinada pessoa coletiva), denominações de origem, indicações geográficas (utilização do nome de uma região para identificar um produto) e recompensas (denominação atribuída como prémio).

Este registo pertence apenas a quem tenha legítimo interesse. O pedido de registo de marca é efetuado mediante requerimento, dirigido ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e deve mencionar alguns elementos tais como o nome, firma ou denominação social do requerente; domicílio ou lugar onde esteja estabelecido; produtos ou serviços a que a marca se destina; indicação de que tipo de marca quer registar e ainda menção expressa se a marca é coletiva ou de certificação ou de garantia.

Podem ser registadas marcas compostas por palavras, desenhos, imagens, letras ou números, não sendo permitido o registo de marcas compostas por elementos usuais na linguagem do comércio, que possam induzir o consumidor em erro, que sejam contrárias à lei e à ordem pública ou compostas por sinais que copiem ou imitem outros já existentes.

Deste modo, para que uma marca possa ser registada deve ser capaz de individualizar e distinguir os produtos, sendo recusado o registo da marca quando esta:

Seja constituída por sinais que não possam ser representados graficamente ou de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular;

Seja constituída por sinais desprovidos de qualquer carácter distintivo;

Quando contenha símbolos, brasões, emblemas ou distinções do Estado;

Quando contenha expressões ou figuras contrárias à lei, moral, ordem pública e bons costumes e quando contenha sinais que sejam suscetíveis de induzir em erro, nomeadamente, sobre as qualidades do produto ou serviço.

Este registo tem uma duração de 10 anos, contados a partir da data da apresentação do pedido, podendo ser indeterminadamente renovado, total ou parcialmente, por iguais períodos, conferindo ao seu titular o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de usar, no exercício de atividades económicas, qualquer sinal idêntico à marca em relação a produtos ou serviços idênticos abrangidos pelo registo.

É possível transmitir a terceiros os direitos emergentes de marcas, seja a título oneroso ou gratuito, através de licenças de uso ou exploração. Para verificação se uma marca já se encontra registada, é vital recorrer ao site através do site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial<sup>8</sup>.

### **3. Marcas Registadas no Metaverso**

O uso das marcas nestes espaços digitais gera novas situações jurídicas, porque não existem fronteiras no metaverso. Assim surge a questão: como é que podemos proteger uma marca no metaverso? Uma entidade que seja titular de um registo de marca pode usar a mesma sem riscos, neste mundo digital, e pode impedir que seja usado por terceiros?

A resposta a estas e outras questões advém do Direito existente, incluindo os termos e condições que os utilizadores aceitam ao utilizar estas plataformas e que podem, eventualmente, antecipar mecanismos próprios para ação contra infrações.

Logo, como já foi dito anteriormente, em Portugal e na grande parte dos países da União Europeia, qualquer entidade que pretenda ser titular de um direito de uso exclusivo de determinada marca tem de a registar, pois o seu direito resulta do registo. E o Direito aplica-se a qualquer das referidas semelhanças tanto no metaverso como em qualquer espaço digital.

---

<sup>8</sup><https://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcas.jsp?lang=PT>



Nesse sentido, se é ilícita a venda numa loja *online* de produtos com a marca registada de outra entidade, também o é em qualquer realidade virtual. Relativamente ao uso da marca sem riscos no mundo digital, podemos questionar, por exemplo, se uma marca registada que identifica vestuário está protegida contra o seu uso por utilizadores destes espaços para identificar vestuário virtual. À partida podemos dizer que não, pois o direito de marca que resulta do registo, restringe-se apenas aos produtos e serviços cobertos por aquele e semelhantes.

Assim, se uma marca está registada para vestuário, a sua proteção não abrange vestuário virtual, pois este não é um produto de vestuário ou semelhante, mas sim um bem digital. No entanto, se a marca em causa tiver o estatuto jurídico de marca de prestígio<sup>9</sup>, o Direito pressupõe que a sua proteção não fica limitada aos produtos e serviços cobertos pelo registo, podendo o seu titular impedir o seu uso em relação a outros produtos e serviços, desde que com a sua utilização, o terceiro faça um uso indevido do carácter distintivo ou do prestígio da marca, ou possa lesá-los<sup>10</sup>.

Para que uma entidade que seja titular de uma marca sem estatuto de prestígio, como são a generalidade, caso pretenda explorá-la nestes novos espaços, deverá obter um novo registo que cubra bens ou serviços digitais<sup>11</sup>.

#### **4. Marcas Protegidas no Metaverso**

A palavra “metaverso” ganhou relevância em 2021, quando Mark Zuckerberg, fundador e CEO da conhecida empresa Facebook, mudou o nome da sua empresa para Meta, como forma de anunciar a sua entrada para o metaverso, originando no mercado uma tendência e inspiração para muitas outras empresas que pretendem também assegurar o seu nome e o seu lugar nesse novo mundo, disputando determinados elementos e marcas no uso das mesmas no ambiente digital. Um desses exemplos é a NIKE.

Apesar desta marca americana ser uma marca de prestígio, registou várias marcas NIKE para identificar, entre outros, os produtos "*bens virtuais descarregáveis, nomeadamente, programas de computador com calçado, vestuário, toucador, óculos, bolsas, sacos desportivos, mochilas, equipamento desportivo, arte, brinquedos e acessórios para utilização online e em mundos virtuais online*" e os serviços "*de lojas de retalho com produtos virtuais, nomeadamente, calçado, vestuário, headwear, bolsas desportivas, mochilas, equipamento desportivo, arte, brinquedos e acessórios para utilização online.*"

Em 2021, registou ainda a marca NIKELAND para identificar entre outros, "*serviços de realidade virtual e jogos interativos fornecidos online a partir de uma rede global de computadores e através de várias redes sem fios e dispositivos eletrónicos*" que é atualmente usada para identificar o espaço de desportos e jogos virtuais dentro do jogo *Roblox*.

Também anunciou a compra da empresa ArtifactStudios (RTFKT), especializada na criação de ténis e artefactos digitais. O objetivo foi claramente crescer no metaverso e atrair amantes da união entre moda e jogos<sup>12</sup>. Através da plataforma Creations, a marca COCA-COLA lançou o refrigerante de edição limitada Byte dentro do *Fortnite*, um dos maiores jogos da atualidade.

O projeto nasceu da Creations, plataforma lançada pela empresa para testar novos projetos, sobretudo digitais. A primeira estreia desde o surgimento do Creations foi o lançamento, em 21 de fevereiro de 2022, do sabor

<sup>9</sup>Marcas de prestígio são marcas que criam notoriedade e que têm uma certa qualidade reconhecida e encontram-se previstas no art.º235º do Código de Propriedade Industrial.

<sup>10</sup>Decreto-Lei n.º.110/2018 (Código da Propriedade Industrial). Diário da República n.º 237/2018, Série I. [Cons. 03-03-2026]. Disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2018-117279941>

<sup>11</sup>CABRAL, João Pereira (2022), *As Marcas no Metaverso*. Artigo de opinião. [Cons. 03-03-2026]. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/as-marcas-no-metaverso-14784434.html>

<sup>12</sup>Pacete, Luiz Gustavo (2022). Site Forbes. [Cons. 03-03-2026]. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/exemplos-do-metaverso-marcas-que-atuam-com-propriedade/>



Starlight<sup>13</sup>. Além da bebida no jogo, a Coca-Cola também lançou uma coleção inédita de produtos licenciados da Coca-Cola Jeans e Coca-Cola Shoes.

## 5. Conclusão

A internet já não é vista como uma ferramenta tecnológica digital, pura e simplesmente, mas graças à criação de mundos virtuais, ela torna-se viabilizadora de mudanças na dinâmica social, no modelo de comunicação e até nas relações comerciais. Hoje, mais do que nunca, a internet ganha potência e é vista como uma nova “montra” para todos aqueles que querem apostar num mundo paralelo ao real – o metaverso.

Como o mundo físico já está conquistado, a transição para o mundo virtual torna-se mais aliciante e a falta de limites torna essa transição cada vez mais apetecível. Este mundo futurista, posiciona-se como uma estratégia de marketing para as empresas cujas marcas estão a levantar a sua bandeira neste universo múltiplo.

No entanto, a entrada no metaverso implica custos elevados e os agentes económicos devem procurar literacia digital e apoiar-se em infraestruturas tecnológicas avançadas para conseguirem precaver-se e proteger as suas marcas de modo adequado, obtendo registos para bens e serviços digitais, pois a tendência deverá ser a continuação do crescimento de espaços virtuais.

## Referências

Andrade, L., & Cendão, F. (2022). *Direito, metaverso e NFTs: Introdução aos desafios na Web3*. Expressa. Recuperado em 03-03-2026.

Cabral, J. P. (2022). *As marcas no metaverso* [Artigo de opinião]. Recuperado em 03-03-2026, de <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/as-marcas-no-metaverso-14784434.html>

Decreto-Lei n.º 110/2018 (Código da Propriedade Industrial), Diário da República n.º 237/2018, Série I. Recuperado em 03-03-2026, de <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2018-117279941>

Doneda, D. (2019). Proteção de dados pessoais: A função e os limites do consentimento. *Revista de Direito do Consumidor*, 118, 45–62.

Justiça.Gov.PT. (2026). Recuperado em 02-03-2026, de <https://justica.gov.pt/Servicos/Registar-marca-internacional>

Pacete, L. G. (2022). *Exemplos do metaverso: Marcas que atuam com propriedade*. Forbes. Recuperado em 03-03-2026, de <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/exemplos-do-metaverso-marcas-que-atuam-com-propriedade/>

Santaella, L. (2007). Figurações do corpo biológico ao virtual. *Interin*, 4(2), 1–12. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil. Recuperado em 02-03-2026, de <https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450757004.pdf>

Tao, M., Khan, J., Abbass, A., & Mehmood, K. (2025). Metaverse characteristics: The role of consumer experience shaping consumer behavior in the metaverse. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 166.

<sup>13</sup>Pacete, Luiz Gustavo (2022). Site Forbes. [Cons. 03-03-2026]. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/como-a-coca-cola-criou-a-primeira-bebida-do-metaverso-no-fortnite/>



### Declaração Ética

**Conflito de Interesse:** Nada a declarar. **Financiamento:** Nada a declarar. **Revisão por Pares:** Dupla-cega.



Todo o conteúdo do *J<sup>2</sup> — Jornal Jurídico* é licenciado sob [Creative Commons](#), a menos que especificado de outra forma e em conteúdo recuperado de outras fontes bibliográficas.