

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

DANIELA MONTEIRO RUSSO

O USO DE NFT PELO MERCADO DA MODA DE LUXO COMO FORMA
DE PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO METAVERSO

São Paulo

2022

DANIELA MONTEIRO RUSSO

O USO DE NFT PELO MERCADO DA MODA DE LUXO COMO FORMA
DE PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO METAVERSO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. MARIA EDELVACY PINTO MARINHO

São Paulo

2022

DANIELA MONTEIRO RUSSO

O USO DE NFT PELO MERCADO DA MODA DE LUXO COMO FORMA
DE PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO METAVERSO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a): Prof.^a. Dr.^a. Maria Edelvacy Pinto Marinho

Examinador(a): _____

Examinador(a): _____

O USO DE NFT PELO MERCADO DA MODA DE LUXO COMO FORMA DE PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO METAVERSO

Daniela Monteiro Russo¹

RESUMO

A indústria da moda é uma das mais relevantes do mundo, sendo uma das principais fomentadoras do consumo na sociedade. Cotidianamente, enfrenta grandes desafios que a atinge diretamente. O presente trabalho tem como objetivo analisar duas destas provocações, quais sejam, a onda de comércio de produtos pirateados e falsificados, que atingem principalmente grandes marcas de luxo que veem, diariamente, suas mercadorias sendo reproduzidas de forma não autorizada e ilegalmente e vendidas em diversos pontos de comércio, não só no Brasil, mas no mundo todo, além das inovações tecnológicas voltadas ao metaverso, que criaram uma nova forma de consumir, obrigando-a a se reinventar para que permaneça relevante. Desta forma, propõe demonstrar como esta tem se comportado diante da realidade virtual e como a tecnologia do NFT, ou do token não fungível, pode ser uma opção para que consiga proteger seus artistas, marcas e produtos de sofrerem com a contrafação neste ambiente por meio da exclusividade, impactando diretamente na garantia da propriedade intelectual.

Palavras-chave: Indústria da Moda; Pirataria; Propriedade Intelectual; Metaverso; NFT.

ABSTRACT

The fashion industry is one of the most relevant in the world, being one of the main promoters of consumption in society. On a daily basis, it faces great challenges that directly affect it. This paper aims to analyze two of these provocations, namely, the wave of trade in pirated and counterfeit products, which mainly affect major luxury brands that see, daily, their goods being reproduced in an unauthorized and illegally and sold at various points of trade, not only in Brazil but worldwide, and the technological innovations aimed at the metaverse, which created a new way of consuming, forcing it to reinvent itself to remain relevant. Thus, it proposes to demonstrate how it has behaved in the face of virtual reality and how the NFT technology, or the non-fungible token, can be an option for it to protect its artists, brands and products from suffering from counterfeiting in this environment through exclusivity, directly impacting the guarantee of intellectual property.

Keywords: Fashion Industry; Piracy; Intellectual Property; Metaverse; NFT.

¹Graduanda no curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Sumário: Introdução. 1. Pirataria e Indústria da Moda. 2. Indústria da Moda e seu Mercado no Metaverso. 2.1. Louis Vuitton. 2.2. Burberry. 2.3. Karl Lagerfeld. 3. Natureza do NFT e a Possibilidade do Direito de Exclusividade. Considerações Finais. Referências.

INTRODUÇÃO

A moda é um conjunto de convicções fortemente presentes na sociedade, que representam diversos estilos de vida, gostos, maneiras de agir e se sentir, além de diversas outras condutas.

O jeito que cada pessoa se veste demonstra sua identidade e sua tentativa de se identificar com algum grupo. A moda expressa a cultura, e vem se modificando com o decorrer do tempo com a alteração da forma como a sociedade se porta, podendo ser entendida como um comportamento social. Assim, denota-se acerca da relevância da moda para o meio social, refletindo, por decorrência, no meio econômico, vez que tem necessidade de se elencar com a legislação brasileira, consumo e produção, construindo assim uma indústria (POMPLILIO; FERREIRA, 2021).

Desta forma, tem-se o surgimento da indústria da moda, produto dos dias atuais, entendida como aquela que tem a finalidade de produzir e vender itens de vestuário, abrangendo atividades como design, costura, marketing e muitas outras (MAJOR; STEELE, 2022).

Entretanto, esta indústria encontra diversos desafios para se manter, tendo em vista as constantes modificações comportamentais e tecnológicas da sociedade, que afetam, sobretudo a indústria da moda de luxo, que é vista como a mais relevante no mercado.

O escopo do presente trabalho é abordar, através de pesquisas doutrinárias e bibliográficas, uma das maiores dificuldades enfrentadas pela indústria da moda, qual seja, a pirataria, prática que atinge e prejudica produtores de vestuário no mundo inteiro, em conjunto com o avanço tecnológico virtual, com foco no metaverso, procurando entender como essa se porta diante destas provocações e se adota meios efetivos para sua proteção.

1 PIRATARIA E INDÚSTRIA DA MODA

No Brasil, a indústria da moda vem crescendo de forma significativa, fomentada pelo consumo. Conforme Ana Paula de Miranda, o consumismo deve ser considerado um processo

cultural contínuo que representa a construção de identidade, demonstrando no ato da compra como determinada pessoa se define perante a sociedade (MIRANDA, 2017).

Desta maneira, os produtos são adquiridos por seus significados, que para grande parte das pessoas, valem mais do que o bem em si, como se a posse deste influenciasse em como o indivíduo é visto pela sociedade.

Diante deste efeito, o consumo por bens de luxo, para muitos, se torna um desejo e adquiri-los é uma experiência que se transforma em uma sensação de felicidade momentânea (POMPLILIO; FERREIRA, 2021).

O mercado da moda de luxo tem crescido exponencialmente no mundo todo, tendo elevado suas vendas principalmente no ano de 2021. Apenas no Brasil, no mês de setembro, o comércio de tais bens aumentou em 51,74% (ESTADO DE MINAS, 2022).

Esse crescimento pode se dar pela mudança no comportamento de consumo de pessoas pertencentes a classe média alta, que passou, com o surgimento da pandemia de Coronavírus, a investir em artigos de luxo, ao invés de viagens (ESTADO DE MINAS, 2022).

Outro fator que levou ao fomento do consumo de bens de luxo é o surgimento de influenciadores digitais voltado ao mundo da moda. Esses são indivíduos que apresentam relevância, vez que são os principais agentes a atuar na formação de opinião por meio das redes sociais, ao propagarem novos conteúdos, indicando tendências que crescem cada vez mais nos números de telespectadores (ASSIS; FERREIRA, 2021).

Sabe-se que as redes sociais são os principais meio de disseminação de ideias atualmente, servindo como gatilho para diversas áreas abrangidas pela economia, sendo a moda um destes setores.

Com o crescimento de influenciadores digitais do ramo da moda, os artigos de luxo ficaram em alta, já que fazem parte cotidianamente dos conteúdos realizados por estes. Ao expô-los, passa a surgir a ideia de necessidade e cria-se uma obsessão em torno determinados bens.

Pode ser usado como exemplo a bolsa da grife Bottega Veneta trazida pela influenciadora digital Malu Borges através de um vídeo no rede Tik Tok. Tal bem trata-se de uma bolsa de valor médio de R\$25.000,00, intitulada “The Pouch”, que tem o tecido e formato de uma toalha. Ao realizar o vídeo, Malu gerou diversos comentários, tanto positivos quanto negativos acerca do artigo, trazendo muita visualização para a marca italiana. Com o feito, diversos fashionistas passaram a considerar o item como “a bolsa do ano” (GLAMOUR, 2021)

Ao abordarem os itens de diversas marcas, esses influenciadores acabam gerando marketing para as empresas detentoras de tais bens, vez que seus telespectadores passam a querer comprá-los, se tornando objetos de desejo de diversas pessoas de diferentes classes sociais (ASSIS; FERREIRA, 2021).

Entretanto, estes bens tão desejáveis, principalmente os de marcas específicas pertencentes a alta costura, não são acessíveis a todos. Diante disso, a indústria da moda enfrenta alguns de seus principais problemas: a pirataria e a falsificação.

Ambas consistem no ato de imitar ou reproduzir, indevidamente, algum produto, violando e causando prejuízo ao titular da marca. Entretanto, é possível fazer diferenciações ao que cada uma representa. Desta forma, a pirataria, ou contrafação, é crime caracterizado pelo ato de imitar ou reproduzir algum produto, porém, não sendo capaz de induzir o consumidor a erro, tendo em vista ser, em sua grande maioria, de baixa qualidade. Já na falsificação, é possível induzir o consumidor a erro, pois pode adquirir um produto achando que é outro, ocorrendo, em conjunto, a prática de concorrência desleal (POMPLILIO; FERREIRA, 2021).

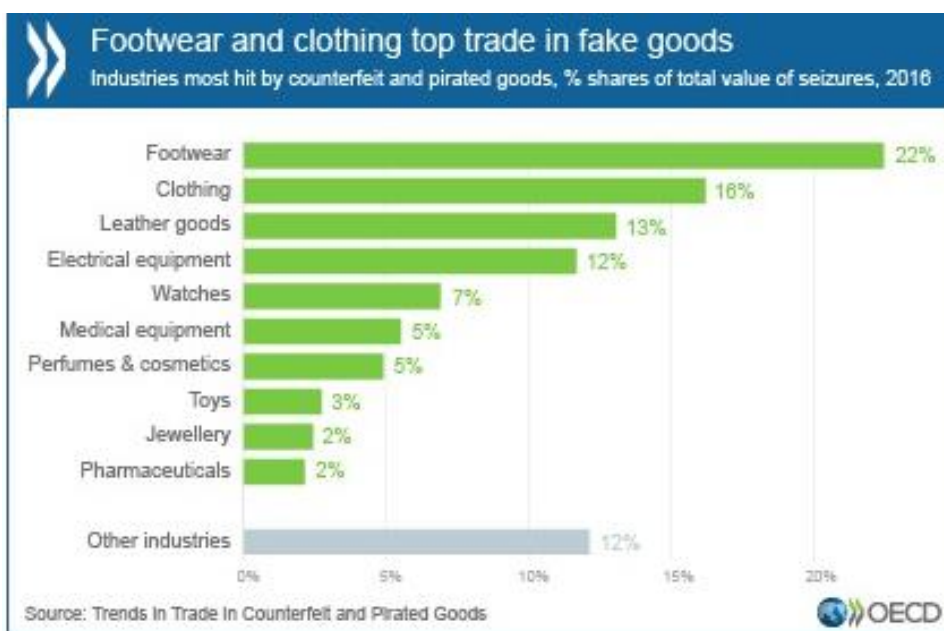
A pirataria e a falsificação conseguem espaço pois, ao desejar esses bens de luxo inacessíveis, os indivíduos procuram alternativas para adquiri-los, recorrendo aos produtos não originais. Estes possuem pontos de vendas por todo o Brasil, como por exemplo na cidade de São Paulo, que em uma de suas avenidas principais e famoso ponto turístico, tem-se pelo menos três shoppings dedicados a essa prática.

De acordo com o presidente da ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil), em 2020, a venda ilegal de produtos de vestuário correspondia a 35% a 40% do comércio (ABPI, 2020).

Neste mesmo ano, o Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP) registrou que, no ano de 2020, R\$ 287 bilhões foram perdidos para a pirataria, tendo sido apreendidos mais de 2,6 bilhões de mercadorias contrafeitas (MENDES; CHAVES; SANTORO, 2021).

O Brasil não é o único país a sofrer com tais ações, algumas pesquisas demonstram que, em 2013, a importação e venda de produtos contrafeitos na União Europeia correspondeu a EUR 85 bilhões (OECD/EUIPO, 2019).

Figura 1 – Dados contrafação na União Europeia



Fonte: OECD/EUIPO (2019)

Ademais, a OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) realizou uma pesquisa e listou 10 principais categorias de produtos que apresentam um alto índice de contrafação. Em conjunto, a importação destes bens contrafeitos constituíram o montante de US\$461bn (quatrocentos e sessenta e um bilhões de dólares) no ano de 2013. Quando filtrando estes resultados em roupas e produtos têxteis, tem-se que tal setor sofreu com o valor de US\$27bn (vinte e sete bilhões de dólares) em importações de produtos piratas.

Figura 2: valor total de importação de bens falsificados em 2013

Product category	Value in USD billion (EUR billion)	% of world imports
Foodstuff (15/21)	11.90 (8.72)	1.2%
Pharmaceuticals (30)	16.20 (11.87)	3.3%
Perfumery and cosmetics (33)	5.25 (3.85)	4.7%
Articles of leather, handbags (42)	8.54 (6.26)	11.5%
Clothing and textile fabrics (60/61)	27.70 (20.30)	11.0%
Footwear (64)	13.30 (9.75)	10.5%
Jewellery (71)	40.90 (29.97)	4.8%
Electronics and electrical equipment (85)	121.00 (88.66)	5.3%
Optical, photographic and medical apparatus (90)	29.20 (21.40)	5.2%
Toys and games (95)	9.72 (7.12)	11.0%

Fonte: OECD/EUIPO (2019)

Desta forma, entra em ação uma área do direito de visa amparar os direitos marcários em questão, que é a propriedade intelectual.

A propriedade intelectual pode ser definida como o conceito de proteção das obras intelectuais. Esta pode ser subdividida em três tipos: Direito Autoral, Propriedade Industrial e Proteção Sui Generes, e está regida pela Lei nº 9.279/96, além de ter uma autarquia federal para gerir a garantia e concessão do direito intelectual denominado INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual).

Conforme Denis Borges Barbosa, utilizando-se da definição proposta pelo OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), a propriedade intelectual é:

(...) a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (BARBOSA, 2010).

A propriedade intelectual, pertencente ao direito privado, advém de natureza não excludente e não rival, vez que os bens que visa proteger não se esgotam pelo consumo e necessitam da legislação para que terceiros sejam impedidos de se beneficiarem destes de forma indevida. Tal denominação, economicamente, condiz a bens públicos, vez que são passíveis de serem consumidos por diversas pessoas, concomitantemente (SILVA; SILVA, 2020).

Entretanto, os bens públicos apresentam desvantagens, já que são suscetíveis de serem copiados, tendo em vista o fato de ser mais barato se utilizar da invenção de terceiros do que dispende recursos financeiros para uma nova criação. Assim, os incentivos para produção de bens não rivais e não excludentes são reduzidos, por falta de eficiência, já que os inventores não são capazes de assegurar o retorno financeiro de suas produções (BLAIR; COTTER, 2005).

Surge, assim, uma falha de mercado, já que este último não consegue garantir que o fluxo de investimento seja mantido, prejudicando a livre concorrência (BARBOSA, 2010).

Diante disso, a propriedade intelectual surge como forma de corrigir a falha de mercado, ao incentivar a produção destes bens não-rivais e não-excludentes por meio da garantia do direito de exclusividade, que permite impedir que os demais façam uso e reproduzam criações feitas pelos seus titulares, gerando monopólio jurídico (CASTRO; SILVA; SOUTO; ALBRECHT, 2022).

Assim, a propriedade intelectual vem com o intuito de controlar a concorrência, assegurando aos titulares o investimento de seus elementos de natureza imaterial, qual seja, suas marcas, nomes, imagens etcetera (BARBOSA, 2010).

Para o presente trabalho, o tipo de propriedade intelectual mais relevante é a propriedade industrial. Esta pode ser entendida como a proteção a atividade comercial, abrangendo marcas, desenhos industriais e repressão à concorrência desleal, fortemente presentes na indústria da moda.

Nas palavras de Sílvio Venosa:

A atividade da empresa, tipicamente explorada em regime de concorrência, tem relação estreita com a invenção industrial. Isto porque não só as invenções nascem fundamentalmente para a empresa, mas na grande maioria são trabalhadas na própria empresa, como resposta à exigência de desenvolvimento tecnológico do negócio (VENOSA, 2020).

A tutela da propriedade industrial para os itens acima elencados são de extrema importância para a indústria da moda, uma vez que coíbe, através da criminalização, a contrafação, especialmente quando se trata de marcas.

As marcas são o sinal distintivo de um produto, que os identifica e distingue dos demais. Para as empresas fabricantes de produtos de luxo, as marcas representam sua posição no mercado e sua alta relevância, como sinal de status. Ao serem registradas perante o INPI, é possível, inclusive, serem reconhecidas como marca de alto renome, como é o caso da marca da empresa Chanel Sarl, com sua marca “Chanel” (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

Aqueles que praticam a pirataria e a falsificação se apropriam das grandes marcas, atraindo pelos preços muito inferiores e pela similaridade aos autênticos, gerando confusão aos consumidores e concorrência desleal, além de diluição da marca, atingindo diretamente os negócios das empresas integradas na indústria da moda.

Apesar do grande exercício destes atos, estes são coibidos e assimilados como crime pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), especificamente em seus artigos 189, I e 190, I:

Artigo 189. Comete crime contra o registro de marca quem:

I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; (...)

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Artigo 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem no todo ou em parte; (...)

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa (g.n.) (BRASIL, 1996).

Ao praticarem tais atos, não infringem apenas a legislação federal, como também a própria Constituição Federal que garante, em seu artigo 5º, XXIX, o direito exclusivo da marca ao titular².

Com a pirataria, tudo o que foi investido pela empresa no processo criativo, etapas de produção e pesquisa enfraquece, perdendo a originalidade, demonstrando o quão benéfico é infringir marcas, obtendo a assertividade de lucro.

Por ser uma problema enfrentado continuamente pelas empresas do ramo da moda, estas precisam estar atentas a novos meios de combater e proteger suas marcas, além de prestarem atenção em diferentes meios de sempre estarem inovando e apresentando originalidade em seus produtos.

2 INDÚSTRIA DA MODA E MERCADO NO METAVERSO

Além do combate à pirataria, um dos desafios enfrentados pela indústria da moda é a constante mudança na forma de consumir da sociedade. A geração Z é uma impulsionadora do consumo de produtos de luxo, gerando um aumento de vendas, e são os principais responsáveis por essa mudança (KIRJAVAINEN, 2022).

Após a pandemia do Coronavírus, houve a digitalização da indústria da moda, atingindo, principalmente, o seguimento de luxo, que foi forçado a entrar na tendência do meio eletrônico para que continuasse relevante.

A principal tendência que cresceu durante esse período foi o Metaverso. Este consiste em uma realidade virtual que replica o mundo físico através de simulações. Conforme Fernando Eduardo Serec (2022), não procura substituir a realidade física, mas aprimorá-la.

²Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:[...]XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégios temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1988).

Com o mundo virtual, se abriu uma nova oportunidade para a indústria da moda fornecer seus produtos de uma forma diferenciada, uma vez que precisou se inovar e se adaptar. Através do uso de NFT, diversas empresas da moda de luxo conseguiram prover experiências únicas, conquistando diversos clientes, enquanto promovem suas marcas.

O NFT, ou Token não fungível, é uma tecnologia que funciona através do blockchain permitindo o registro da posse de um bem, podendo comprovar a quem pertence determinado item exclusivo. Na grande maioria das vezes são utilizados para bens colecionáveis ou passíveis de investimentos, já que podem ser revendidos a partir de sua valoração (MENDONÇA *et al.*, 2022).

Conforme explica José Werlandiê A Lacerda (2022):

Em um dos artigos disponibilizados pela Binance Academy, um de seus contribuidores conhecido como John Ma definiu os NFTs como um tipo de token criptográfico que representa um ativo único que são versões tokenizadas de ativos digitais ou do mundo real. Eles funcionam como provas verificáveis de autenticidade e propriedade dentro de uma rede blockchain [...]. Já em um relatório publicado pela European Blockchain Observatory, um NFT é definido como um tipo especial de ativo digital ou token que pode ser comprovado como único e não intercambiável com outro token de ativo digital é por isso que é referido como um “token não fungível”.

Um dos aspectos propostos pela indústria da moda nesse universo é a raridade de produtos, já que os NFT são únicos, não existindo outro igual aquele determinado item. As pessoas em geral tem o desejo de obter algo considerado raridade, e, por esse motivo, as coleções oferecidas por diversas marcas foram vendidas com bastante facilidade.

Outro motivo que facilitou o consumo destes itens é o senso de comunidade. Assim como o desejo de ter algo raro, as pessoas tendem a querer fazer parte de um certo grupo e, ao adquirir o NFT de alguma marca, o indivíduo passa a integrar um, acompanhado de senso de comunidade, que pode vir com certos benefícios (KIRJAVAINEN, 2022).

Desta forma, diante do novo cenário pós pandêmico instaurado, diversas marcas relevantes no mercado de luxo não perderam tempo e logo investiram em formas de criar produtos na realidade virtual para o seus clientes, como veremos a seguir.

2.1 LOUIS VUITTON

A famosa marca francesa especializada em produtos de couro lançou em 2021 um jogo de NFT denominado “Louis: The Game to celebrate the 200th birthday of its founder”. Durante o jogo, os participante devem recolher velas, sendo o total de 200, que, ao serem captadas,

desbloqueiam um cartão postal que retrata a história da Louis Vuitton, suas inovações e colaborações, com o intuito de aproximar seus clientes a marca (KISHAN, 2022).

Desta forma, o jogo consiste em 30 diferentes NFTs para serem colecionados (não estão expostos a venda), e tem como principal alvo os jovens fashionistas (KISHAN, 2022).

Figura 3 — NFT Louis Vuitton



Fonte: Socha (2021).

2.2 BURBERRY

Já a companhia inglesa Burberry decidiu investir tanto em coleções especiais, que estão disponíveis a venda, como em jogos. No primeiro caso, lançou a coleção “TB Monogram”, relacionado ao criador da marca Thomas Burberry, expondo no mercado um monograma exclusivo. Após o sucesso, decidiu investir este monograma na área de jogos, fazendo parceria com o jogo “Blankos block party”, onde é possível fazer a compra de personagens de NFT que utilizam o monograma Burberry (KISHAN, 2022).

Um dos personagens do jogo, Sharky B, foi vendido em 30 segundos do lançamento da parceria, pelo valor de US\$1000 (aproximadamente R\$5.338,40) (KISHAN, 2022).

Tendo em vista a alta adesão do público, a marca pretende lançar novos produtos Burberry para que os jogadores possam caracterizar seus personagens, como braceletes e sapatos (KISHAN, 2022).

Figura 4 — NFT Burberry



Fonte: Burberry (2021).

2.3 KARL LAGERFELD

Já a marca do renomado estilista Karl Lagerfeld, que elaborou diversos designs para as marcas Chanel e Fendi, com o intuito de homenageá-lo após seu falecimento em 2019, elaborou uma série de NFTs com a figura do kaiser da moda com preços que variam de 77 a 177 euros cada, sendo aproximadamente R\$410,48 a R\$943,58 (KISHAN, 2022).

A coleção também foi um enorme sucesso, tendo o item mais caro sido vendido em apenas 37 segundos do lançamento da coleção (KISHAN, 2022).

Os NFTs criados eram inteiramente inspirados em Karl e seu olhar para si mesmo, através da frase “sou uma caricatura de mim mesmo, e eu gosto disso”, e podiam ser encontrados em duas versões: Chromatik Karl e Ikonik Karl. As pessoas que adquirirem esses NFTs podem compartilhá-los em suas redes sociais ou nas plataformas disponibilizadas no metaverso (KISHAN, 2022).

Figura 5 — NFT Karl Lagerfeld



Fonte: Karl Lagerfeld (2022).

Além dos casos acima citados, existem diversas outras marcas que obtiveram sucesso ao investirem no metaverso, como por exemplo a Gucci, que vendeu seu NFT “Aria” pelo montante de US\$25.000 e a Overpriced, que vendeu um moletom NFT por US\$ 26.000.

Em conjunto, a plataforma Decentraland promoveu em março de 2022 o primeiro desfile no Metaverso, que contou com a presença de marcas extremamente relevantes como Tommy Hilfiger e Dolce & Gabbana (PACETE, 2022).

A partir disso é possível perceber como a indústria da moda procurou se manter relevante ao se adaptar a uma nova forma de consumo.

3 NATUREZA DO NFT E A POSSIBILIDADE DO DIREITO DE EXCLUSIVIDADE

Além das empresas da indústria da moda mencionadas acima, muitas outras se dedicaram a construção de NFTs de suas marcas, demonstrando como os token não fungíveis predominam no mercado da moda digital.

Conforme anteriormente mencionado, o NFT ou Token não fungível é um cripto ativo, que compõe uma unidade única de dados não intercambiáveis através do *blockchain*, dando a este token a prova de quem pertence a sua titularidade (KISHAN, 2022). Isso ocorre pois o *blockchain* funciona como uma cadeia de dados que transparece todas as transações realizadas

entre as partes para a transmissão do NFT, sendo inapagável qualquer informação, registrando de forma precisa tudo o que ocorre (HUACHIN; FERREIRA, 2021).

O NFT surge após o artista ou empresa criar algum produto digital, abrindo uma carteira de criptomoedas, para que possa pagar taxas do mercado criptográfico, geralmente em Ether ou Gás. Após este procedimento, este produto digital, ao entrar no blockchain, passa pelo mining, que funciona como uma mineração, lhe dando a qualidade de token não fungível, registrando todas as informações de propriedade (HUACHIN; FERREIRA, 2021).

Diante disso, ressaltasse que o NFT sempre será diferente do outro e não pode ser substituído, além de que, ao adquirir um, é possível fazer downloads e compartilhá-los nas redes sociais.

O mais importante a ser abordado é que o NFT pode ter apenas um dono, que tem sua titularidade registrada no *blockchain*, podendo ser facilmente comprovada.

Conforme demonstrado, a indústria da moda sofre cotidianamente com as práticas de contrafação e falsificação. Desta forma, ao entrar no meio digital, procura a melhor forma de proteger suas marcas das cópias que podem ser feitas no meio online.

Não é à toa que a maioria das empresas do ramo optou pelo uso de NFT, uma vez que, ao conseguir rastrear quem é o titular de fato do bem, é possível evitar que a propriedade intelectual de suas marcas sejam infringidas, já que o produto simplesmente não pode ser duplicado, garantindo o direito de exclusividade.

Os bens em questão, protegidos pela propriedade intelectual, apresentam a característica da imaterialidade, ou seja, apresentam certas características que os diferem dos demais (BARBOSA, 2010). Entretanto, quando estamos no mundo físico, tais bens também são não – excludentes, vez que diversas pessoas podem se beneficiar deste, além de não – rivais, já que quando uma pessoa o utiliza, não pode impedir que terceiros também o usem (KHAN ACADEMY, 2022).

Essas características devem ser trazidas, uma vez que pertencem ao meio da produção voltada ao mercado, sendo um meio econômico específico (BARBOSA, 2010). Desta forma, diversos produtos iguais serão fabricados e vendidos a diversos clientes.

Há, diante disso, a regra da reprodução, já que sempre vai ser possível reproduzir esse determinado bem e, apesar de ter aquele que determinará a regra a ser seguida, as reproduções passam a ser mais importante socialmente e economicamente (BARBOSA, 2010).

Ressalta-se que o único autorizado a realizar essa reprodução é o titular da criação, que o faz, por exemplo, ao produzir diversas bolsas de certo modelo para venda. Tem-se assim, o

direito exclusivo de clientela, com características de um monopólio, protegido por lei (Lei nº 9.279/96).

Entretanto, sabe-se que a exclusividade de clientela é constantemente violado por terceiros, que reproduzem indevidamente tais bens, de forma a prejudicar seus detentores.

O NFT, ao apresentar a característica de ser um bem não fungível, demonstra sua exclusividade. Desta forma, torna-se extremamente útil aos criadores da indústria da moda, pois consegue promover novos atributos aos seus bens.

Através dessa tecnologia, os bens continuam com sua imaterialidade, vez que continuarão diferentes de qualquer outra criação feita, porém, ao coibir que qualquer tipo de reprodução seja feita, se torna excludente e rivais, impedindo qualquer pessoa que não seja seu detentor de utilizá-lo.

As reproduções no meio online são rebatidas por meio dos token não fungíveis, favorecendo o fato de que apenas o criador possa se beneficiar de suas obras, não permitindo usurpação.

Tendo em vista que as reproduções indevidas são uma das maiores dificuldades enfrentadas pela indústria da moda, o NFT permite que esta tenha a segurança de que será a única a poder explorar as marcas registradas.

Apesar de que o NFT, por si só, não garanta o direito exclusivo de uma marca, caso essa tenha sido devidamente registrada perante o órgão competente, que no caso do Brasil é o INPI, sua proteção e exclusividade devem ser inabaladas independentemente de tratar-se de meio físico ou digital.

Além disso, o NFT tem outros benefício além da proteção de titularidade, como dar aos seus criadores uma certa porcentagem de lucro quando o NFT é vendido. Assim, mesmo que uma marca venha a vender um NFT para um cliente, e este revenda a um terceiro, a marca continuaria a lucrar.

Entretanto, esta não é a única a conseguir ganhos através desta tecnologia.

Muitas marcas, para elaborarem seus NFTs, fazem parcerias com importantes designers/artistas influentes no meio digital. Um grande exemplo é a Louis Vuitton, que, para fazer o design de seu jogo, contou com o artista digital Beeple, bastante conhecido por seu NFT “*Everydays: The First 5000 Days*”, vendido por US\$69,7 milhões (KISHAN, 2022).

Desta forma, não apenas a marca, mas como também os designers conseguem se beneficiar com a venda e revenda de um NFT.

Entretanto, esta tecnologia não tem apenas benefícios, valendo a pena indicar alguns malefícios, que não pertencem apenas a indústria da moda, mas a qualquer investidor digital.

É possível mencionar o fato de que se trata de um mercado especulativo, sendo difícil no momento saber se é algo que servirá de investimento a um longo prazo, ou é algo com relevância passageira. Em conjunto, a tecnologia do NFT, através do *blockchain*, é segura, porém, não é possível garantir que a plataforma utilizada para realizar a venda seja igualmente segura, já havendo relatos de roubo de NFT em determinados meios (KISHAN, 2022).

Demonstra-se assim, que o uso de NFT pelo mercado da moda é uma forma de proteger a propriedade intelectual no metaverso, especialmente a frente do crescente mercado de contrafações, que também levou a um aumento da venda de artigos de luxo falsificados. O NFT apresenta autenticação e rastreabilidade, dando um alívio para as marcas de moda de luxo e uma possível solução a longo prazo na luta contra a pirataria (KIRJAVAINEN, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é um fator social que está em constante transformação. Sua indústria deve estar sempre atenta as modificações nos padrões de consumo que ocorrem na sociedade para que consiga se manter relevante.

Com diferentes avanços tecnológicos, que afetam diretamente a indústria da moda, esta deve procurar entender suas causas e efeitos.

Por anos, enfrenta diariamente a pirataria e a falsificação, que, apesar da proteção legislativa para suas marcas, continuam a crescer, contribuindo para a diluição da marca e desvio de clientela. Entretanto, com o avanço das redes sociais, é inegável haver um crescimento e justificativa para o consumo de artigos não originais,

Em conjunto, com a pandemia do novo Coronavírus em 2020, a indústria da moda se viu diante de uma nova era, a da digitalização da moda, percebendo a necessidade de se reinventar e fornecer novos produtos a seus consumidores, que se interessavam cada vez mais pelo metaverso.

Diante disso, diversas marcas de luxo passaram a fornecer novas experiências e produtos no metaverso através de NFT. Os tokens não fungíveis beneficiam estas marcas, que passam a fornecer produtos que trazem consigo a exclusividade, pois não podem ser duplicados.

O NFT tem ganhado cada vez mais importância na indústria da moda, que encontrou uma fonte de conquistar mais cliente e proteger a propriedade intelectual de suas marcas. Com

seu uso, a prática da pirataria fica cada vez mais difícil, pois sempre será possível identificar o titular da marca e impedir que exista artes idênticas.

A moda digital tem proporcionado para as casas tradicionais de moda a transformação e a oportunidade de expandir novos horizontes, vez que não precisam mais se restringir às lojas e produtos do mundo físico. Tal oportunidade também serve como um estudo, para que possa entender cada vez mais as melhores estratégias para explorar essa nova versão de consumo.

Tendo em vista o grande crescimento de investimento nessa área, é possível dizer que há a tendência de que cada vez mais novas marcas passem a investir nessa indústria, tornando, quem sabe, o NFT no novo normal.

REFERÊNCIAS

- ABPI. **Venda ilegal no vestuário chega a 40% do mercado**. ABPI. 2020. Disponível em: <https://abpi.org.br/noticias/pirataria-no-vestuario-chega-a-40-do-mercado/>. Acesso em: 5 set. 2022.
- ASSIS, Gabriela Mayara de Oliveira; FERREIRA, Regina Cirino Alves (Org.). **A responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais de moda e de beleza**. Curitiba: Editorial Casa, 2021.
- BARBOSA, Daniel Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. São Paulo: Lumen Juris, 2010. (e-book). Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em: 3 nov. 2022.
- BLAIR, Roger D.; COTTER, Thomas F. *Intellectual property - Economic and legal dimensions of rights and remedies*. Nova Yorke: Cambridge, 2005.
- BRASIL. Congresso Nacional. Lei n. 9.279, de 13 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, 15 de maio de 1996, ano 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 10 nov. 2022.
- BRASIL. Constituição Federal, de 04 de outubro de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, 05 de outubro de 1988, ano 1988. Disponível em: <https://bit.ly/3f9s7JG>. Acesso em: 26 out. 2022.
- BURBERRY. ***Burberry Drops NFT Collection In Mythical Games' Blankos Block Party***. Burberry. 2021. Disponível em: <https://www.burberryplc.com/en/news/brand/2021/Blankos.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CASTRO, Carla Fradede Paula; SILVA, Davi Antonio Araújo; SOUTO, Gabriel Araújo; ALBRECHT, Nayara F. Macedode Medeiros. Nomes de domínio e propriedade intelectual: reflexões sobre resolução de controvérsias a partir da Análise Econômica do Direito. *Revista Direito GV*, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/jZpgVpNMSvWXWTMfYVLQHkm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Na contramão da crise, mercado de luxo cresce no Brasil. Estado de Minas, 2022.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/08/16/internas_economia,1386278/na-contramao-da-crise-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil.shtml. Acessado em: 11 nov. 2022.

GLAMOUR. **Bolsa de toalha de cerca de 25 mil reais está deixando a internet obcecada; entenda!**. Glamour, 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2021/11/bolsa-de-toalha-de-cerca-de-25-mil-reais-esta-deixando-internet-obcecada-entenda.ghtml>. Acessado em: 11 nov. 2022.

HUACHIN, Carolina Cecília Cano; FERREIRA, Regina Cirino Alves (Org.). **NFT na indústria da moda: O lado obscuro da sua implementação.** Curitiba: Editorial Casa, 2021.

KARL LAGERFELD. *The Karl Lagerfeld NFT Collections*. 2022. Disponível em: <https://www.karl.com/en/nftexclusiveklxendless.html>. Acesso em: 10 nov. 2022.

KHAN ACADEMY. **O que são bens públicos?**. 2022. Disponível em: <https://pt.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/market-failure-and-the-role-of-government/externalities-topic/a/public-goods-cnx>. Acesso em: 3 nov. 2022.

KIRJAVAINEN, Emma. *The future of luxury fashion brands through NFTs*. Aalto School of Business. 2022. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/114089>. Acesso em: 10 set. 2022.

KISHAN, Vishwas. *Applications of Non-fungible tokens (NFTs) and the Intersection with fashion luxury industry*. Politecnico Milano 1893. Milão, 2022. Disponível em: https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/182823/1/2021_12_Umer_Kishan.pdf. Acesso em: 26 out. 2022.

LACERDA, José Werlandiê. Tokens Não Fungíveis (NFT): características técnicas e oportunidades para profissionais de TI. **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/2473/1/Jos%c3%a9%20Werlandi%c3%aa%20A.%20Lacerda%20-%20TCC.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2022.

MAJOR, John S.; STEELE, Valerie. *"Fashion Industry"*. Encyclopedia Britannica. 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. Acesso em: 5 set. 2022.

MENDES, Diego; CHAVES, Karla; SANTORO, Tiê. **Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões**. CNN Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

MENDONÇA, Ronan D. *et al.* Tokens Não Fungíveis (NFTs): Conceitos, Aplicações e Desafios. **Universidade Federal de Viçosa**, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/365005023_Tokens_Nao_Fungiveis_NFTs_Conceitos_Aplicacoes_e_Desafios. Acesso em: 3 nov. 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil**. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi_marcas_marcasdealtorenomeemvigncia_19_01_20211.pdf. Acesso em: 27 out. 2022.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

OECD/EUIPO. *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*. OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. 2019. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/g2g9f533-en.pdf?expires=1667535624&id=id&accname=guest&checksum=69B8A58405649AB388BF5DB31F3A4703>. Acesso em: 3 nov. 2022.

PACETE, Luis Gustavo. **Desfile no metaverso tem Dolce & Gabanna, Tommy Hilfiger e Paco Rabanne**. Forbes. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/03/desfile-no-metaverso-tem-dolce-gabanna-tommy-hilfiger-e-paco-rabanne/>. Acesso em: 26 out. 2022.

POMPLILIO, Thaylla de Carvalho; FERREIRA, Regina Cirino Alves (Org.). **Por que o luxo pirata é consumido?**. Curitiba: Editorial Casa, 2021.

SEREC, Fernando E.. **Metaverso: aspectos jurídicos**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2022. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276335/>. Acesso em: 10 set. 2022.

SILVA, Thalita Reis da; SILVA, Elizabeth Ferreira da. Propriedade intelectual no contexto cultural. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, 2020. Disponível em: <https://www.api.org.br/conferences/index.php/VIENPI/VIENPI/paper/viewFile/1180/665>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SOCHA, Miles. *Louis Vuitton Is Celebrating Its Founder's 200th Birthday in a Big Way: EXCLUSIVE*. WWD. 2021. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/louis-vuitton-200-bicentennial-celebration-1234889762/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Empresarial**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. (e-book). Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597024791/>. Acesso em: 27 out. 2022.

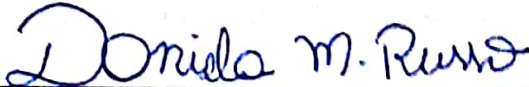
TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Daniela Monteiro Russo

discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº (31809626), período (10º Semestre), turma (R), tendo realizado o TCC com o título: Uso de NFT pelo Mercado da Moda de Luxo como forma de Proteção da Propriedade Intelectual no Metaverso sob a orientação do(a) Professor(a) Maria Edelvacy Pinto Marinho declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 11 de novembro de 2022 .



Assinatura do discente