

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE DIREITO

A TECNOLOGIA *BLOCKCHAIN* E OS DIREITOS MARCÁRIOS

AMANDA DE ALMEIDA BARBOSA

Rio de Janeiro

2022

AMANDA DE ALMEIDA BARBOSA

A TECNOLOGIA *BLOCKCHAIN* E OS DIREITOS MARCÁRIOS

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: **Kone Prieto Furtunato Cesário**

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

BB238t Barbosa, Amanda de Almeida
 A tecnologia blockchain e os direitos marcários
 / Amanda de Almeida Barbosa. -- Rio de Janeiro,
 2022.
 66 f.

 Orientador: Kone Prieto Furtunato Cesário.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
 Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2022.

 1. Direito marcário. 2. Contrafação. 3.
 Blockchain. 4. Marca de luxo. I. Cesário, Kone
 Prieto Furtunato , orient. II. Título.

AMANDA DE ALMEIDA BARBOSA

A TECNOLOGIA *BLOCKCHAIN* E OS DIREITOS MARCÁRIOS

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: **Kone Prieto Furtunato Cesário**

Data da Aprovação: __/__/____

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Kone Prieto Furtunato Cesário

Membro da Banca

Membro da Banca

**Rio de Janeiro
2022**

DEDICATÓRIA

Aos meus pais que sempre me deram apoio e incentivo em minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, destaco que a realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio e orientação recebida da professora Kone Prieto Furtunato Cesário quem eu tive a honra de me aproximar nos últimos semestres da faculdade, apesar de ocorrerem de forma remota. Sou muito grata por ter sido sua aluna durante a graduação, pois sei da sua dedicação e amor em lecionar. Apesar do fim da graduação, desejo que permanecemos próximas para elaborarmos projetos e nos divertimos. Muito obrigada!

Agradeço a minha família, especialmente aos meus pais e minha irmã, por me apoiarem durante todos esses anos em que fui aluna da Nacional. Obrigada por me incentivarem, acreditarem em meu potencial e permitirem uma jornada tranquila durante os anos de graduação, sem cobranças ou pressões, pois as minhas já eram suficientes. Estaremos sempre juntos uns para os outros.

Agradeço ao meu namorado, Alberto Martins Diniz, que esteve comigo durante toda a graduação me incentivando e me fazendo acreditar que eu era a melhor em tudo que eu fazia. Obrigada por me mostrar que eu era capaz e me mostrar novas possibilidades de caminho no mundo do direito. Foi por meio das suas colocações que eu tive o primeiro contato com o universo da *blockchain* e que hoje substanciou minha monografia. Obrigada por aguentar minhas reclamações e insatisfações ao longo do curso como também obrigada por celebrar as minhas conquistas como se as suas fossem. Espero estar ao seu lado em futuras conquistas!

Agradeço a minha amiga e futura colega de profissão, Samara Carvalho da Souza Silva, que sempre esteve ao meu lado durante a graduação seja em nossas aulas juntas, nossas idas aos estágios, fóruns, almoços, cursos seja em nossos momentos de conversas e desabafos. Agradeço, claro, por me apresentar o universo da propriedade intelectual lá no início da faculdade e que hoje eu sou apaixonada.

Agradeço aos meus demais amigos (especialmente aos que hoje estão em nosso grupo de WhatsApp “eternamente alunos da FND”) que sem eles essa graduação teria sido bem mais complicada. Obrigada por nossas conversas, frustrações, trocas de anotações, inúmeros grupos de transcrição, dicas de aulas e saídas. Esses momentos sempre serão lembrados e

espero que mantenhamos nosso contato após o encerramento deste ciclo.

Agradeço a todo corpo docente da Faculdade Nacional de Direito por compartilharem seu conhecimento. Hoje eu saio da graduação para me tornar Bacharel em Direito e que embora tenha um longo caminho pela frente já carrego uma bagagem de aprendizado oriunda dos ensinamentos dos meus professores. Muito obrigada!

RESUMO

As marcas têm sido cada vez mais consideradas como um importante patrimônio do seu titular sendo a sua proteção de suma relevância aos titulares que despenderam investimento, tanto intelectual/criativo como financeiro. O registro no INPI, em regra, concede ao titular da marca a proteção do seu ativo e direito de exclusividade nos limites do território brasileiro, mas não é capaz de afastar a prática de violação marcária, como a “pirataria” que pode afetar o valor da marca e sua distintividade. Desse modo, esse trabalho procura discutir por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental como o uso de novas tecnologias, especificadamente a *blockchain*, que pode ser entendida como um grande livro de registros compartilhado e imutável, é interessante para os titulares das marcas que buscam se beneficiar das características de transparência, rastreabilidade e possibilidade de prova de autenticidade oferecidas pela tecnologia para alcançar maior preservação da marca. Por meio de uma pesquisa exploratória, portanto, visou-se a compreensão do uso da *blockchain* para mitigar os efeitos da prática de contrafação marcária, ainda que pouco estudado, dado a novidade de uso dessa tecnologia à serviço do direito.

Palavras-chave: Marca; Blockchain; Contrafação; Pirataria; Rastreabilidade; Exclusividade.

ABSTRACT

Trademarks have been increasingly considered as an important asset of its owner, and its protection is of utmost relevance to owners who have spent investment, both intellectual/creative and financial. Registration at the Brazilian Patent and Trademark Office (BPTO), as a rule, grants the trademark owner the protection of its assets and exclusivity rights within the limits of the Brazilian territory, but it is not able to prevent the practice of trademark infringement, such as "piracy", which can affect the value of the trademark and its distinctiveness. Thus, this study seeks to discuss by means of a bibliographic and documentary research how the use of new technologies, specifically the *blockchain*, which can be understood as a large book of shared and unchangeable records, is interesting for trademark owners who seek to benefit from the characteristics of transparency, traceability and possibility of authenticity proof offered by technology to achieve greater brand preservation. Through an exploratory research, therefore, we aimed to understand the use of *blockchain* to mitigate the effects of the practice of trademark counterfeiting, although little studied, given the novelty of using this technology in the service of law.

Key-words: Trademarks; Blockchain; Counterfeiting; Piracy; Traceability; Exclusivity

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABR – Algodão Brasileiro Responsável

ABRAEL – Associação Brasileira de Empresas de Luxo

ART. – Artigo

CRFB – Constituição da República Federativa do Brasil

CNCP – Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual

CUP – Convenção de Paris

EUIPO – European Union Intellectual Property Office

FNCP – Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LPI – Lei da Propriedade Industrial

LVMH – Louis Vuitton Moët Hennessy

OECD – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

RFB – Receita Federal do Brasil

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

STJ – Superior Tribunal de Justiça

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Encadeamento de blocos.....	30
Figura 02 – Funcionamento de Provenance.....	33
Figura 03 – Exemplo de QR Code.....	34
Figura 04 – Tipos de produtos ilegais.....	38
Figura 05 – Imagem da bolsa “Birkin”	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Exemplo de imitação de marcas.....	26
Quadro 02 - Demonstrativo das apreensões encaminhadas para a RFB.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1.1 A proteção da marca no Brasil	20
2. O QUE É <i>BLOCKCHAIN</i> ?.....	29
2.1 A prática de contrafação e a aplicação da tecnologia <i>blockchain</i>	36
3. PARTICULARIDADES DAS MARCAS DE LUXO	44
4. CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS	59
ANEXO A – LISTA DE EXEMPLOS DE REPRODUÇÃO DE MARCAS.....	66
ANEXO B – LISTA DE EXEMPLOS DE IMITAÇÃO DE MARCAS	67

INTRODUÇÃO

O método de pesquisa exploratório utilizado no presente trabalho foi fundamental para sistematizar e orientar o caminho percorrido pela pesquisa, com o fito de proporcionar maior familiaridade com o problema, a relação da rede *blockchain* com o direito marcário, a partir de levantamentos documentais e bibliográficos (RÉVILLION, 2003), na qual foi analisado diversos materiais já produzidos sobre o assunto como artigos científicos, relatórios, *websites*, cartilhas e decisões judiciais, para chegar às conclusões sobre a hipótese enfrentada.

Em sequência cabe elucidar que este trabalho trata sobre a implementação da *blockchain* como alternativa aos titulares dos direitos marcários de fortalecerem a proteção e exclusividade da marca adotando como recorte o mercado de luxo da indústria da moda, no qual as marcas constituem importante fonte de investimento e carregam valores construídos que são essenciais para a manutenção da reputação, desejo e prestígio presente nas marcas de luxo.

No Brasil, são registráveis como marca todo sinal visualmente perceptível suficientemente distintivo (Art. 122 da LPI), salvo os enquadrados como proibições legais. A proteção da marca ocorre por meio do registro concedido pelo INPI que garante ao titular a exclusividade de uso do sinal nos limites do território brasileiro quanto ao produto/serviço especificado. Nesse sentido, cumpre, desde já, elucidar que esta proteção é de suma relevância aos titulares que despenderam investimento, tanto intelectual/criativo como financeiro, para o desenvolvimento da sua marca sendo ela instrumento essencial no modelo econômico de livre concorrência (CRUZ, 2001).

O cuidado e zelo dispensado pelos titulares de marcas também objetivam fortalecer o combate de violação de marca por terceiros, prática comum que atinge marcas relevantes no mercado. De acordo com a LPI, a violação de marca pode ocorrer por meio da prática de reprodução ou imitação gerando confusão e/ou associação indevida entre o produto original e o produto contrafeito. Será demonstrado que a prática de contrafação é comum no mercado internacional e brasileiro, considerando o recorte estudado, evidenciando os malefícios causados aos titulares das marcas contrafeitas.

Desse modo, considerando latente a problemática, o mercado tem expandido seus olhos em busca de soluções criativas com potencial de mitigar os efeitos das práticas dos ilícitos contra marcas, sendo a implementação de *blockchain* uma dessas alternativas. Conforme será exposto ao longo do trabalho, *blockchain* nada mais é que uma rede que registra transações de forma encadeada em um sistema próprio possuindo como principais características a descentralização, segurança, imutabilidade e inviolabilidade dos registros lá colocados (PEREIRA, 2019).

As características supracitadas conferem inúmeras funcionalidades ao uso das *blockchains* e ainda que em um senso comum, seu uso seja diretamente relacionado à “*bitcoins*” o presente trabalho demonstrará como é possível sua aplicação para conferir maior rastreabilidade da cadeia produtiva da indústria da moda e como essa característica tem sido valiosa para os titulares de marcas, especialmente marcas de luxo, que buscam elevar a proteção e exclusividade da sua marca, facilitando a prova de autenticidade de suas peças, bem como garantindo transparência ao consumidor.

1. O QUE É A MARCA?

Não é novidade que no mundo contemporâneo a marca representa um valioso ativo imaterial constituindo importante objeto de gestão e de alta fonte de investimentos pelos seus titulares para que se torne referência em seu segmento de atuação e seja renomada, forte e conhecida pelo público consumidor.

A título ilustrativo, convém destacar que em recente pesquisa elaborada por uma consultoria britânica de avaliação de marcas, foi constatado que as 50 principais marcas mais valiosas no Brasil, valem o total de R\$ 257,9 bilhões em 2021 (BRAND FINANCE, 2021). Já a pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha, na qual é perguntado ao consumidor brasileiro qual é a primeira marca que lhes vêm à cabeça, a marca que liderou o ranking foi Omo, seguida por Coca-Cola, Samsung e Nike. (MATTOS, 2021). Em dezembro de 2021, a consultoria global de marcas Interbrand, divulgou as 25 marcas mais valiosas no Brasil sendo a primeira colocada a marca Itaú seguida pelo Bradesco e pela Skol (ALEXANDRO, 2021).

Apesar de determinadas marcas serem colocadas como valiosas devido ao seu reconhecimento pelos consumidores e grande presença no mercado, fato é que nem sempre estas marcas possuem ampla proteção nos moldes da Lei de Propriedade Intelectual (Lei nº 9.279/96 – LPI). Nesse sentido, Cesário e Severo (2021) salientam que existem um descompasso atual entre o valor e proteção das marcas valiosas destacando a relevância em desenvolver uma marca exclusiva e prestigiada, sendo estas, as proteções legais capazes de estruturar custos e mitigar processos administrativos e judiciais extensos.

Contudo, não há dúvidas que os resultados positivos das marcas avaliadas perante o consumidor são frutos do grande trabalho de investimento e gestão do portfólio de marcas destas empresas. Com isso, oportuno destacar o que afirmam Martins e Blecher (1997, p.3). acerca da transformação da marca em um verdadeiro patrimônio bilionário na sociedade atual: “A era da globalização converteu as marcas em patrimônio bilionário. Seu reconhecimento pelos consumidores ganha nesse contexto uma importância estratégica fundamental”.

Adicionalmente, Tavares, para destacar como a marca carrega papel fundamental no destaque das empresas no mercado e na construção da relação de confiança com o público consumidor, expõe que:

É através da marca que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado. Quando as empresas fazem isso contínua e consistentemente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor, são mais protegidas da concorrência e fortalecem o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores. [...] A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. (TAVARES, 1998, p. 17).

O fato é que a marca consta como um dos principais e mais lucrativos ativos de uma empresa ainda que seja um bem intangível de modo que, em um cenário marcado pela livre concorrência e alta competitividade, a marca funciona como um grande atrativo e diferencial assinalando produtos ou serviços, relacionando com a origem e qualidade, por exemplo. Ou seja, ser titular de uma marca de sucesso é uma vantagem competitiva e elemento estratégico de disputa concorrencial. Sobre esse ponto, Prado Filho (2009, p.6) aponta como está ganhando força a complexidade da comunicação entre marca e consumidor, passando a marca apresentar ao seu público a combinação dos atributos de determinado produto ou serviço identificado:

Nos dias atuais, as marcas deixaram de ser apenas indicadores de origem do produto e passaram a desempenhar o papel de identificação e diferenciação, apresentando, de forma sintética, a combinação completa de atributos que qualifica um produto (qualidade e variedade). A existência da marca permite ao empresário diferenciar seu produto com relação as características não observáveis e, eficientemente, passar essas informações aos consumidores, o que acaba por ampliar o leque de opções de consumo disponíveis no mercado.

Já Cruz (2001, p. 80-81) esclarece que a marca é elemento essencial e onipresente na ordem na concorrência econômica chegando no momento que não é mais possível analisar o modelo econômico de livre mercado sem pensarmos nas marcas:

A marca é hoje, reconhecidamente, um elemento essencial e onipresente na concorrência econômica e que se revelou como um notável instrumento de atração de clientela, mais do que qualquer outro sinal distintivo utilizado pelas empresas na vida comercial. Ao longo dos anos, a importância crescente da marca acompanhou o desenvolvimento do comércio internacional a ponto de não podermos conceber o funcionamento actual da economia de mercado livre sem marcas, não obstante o facto de a marca se manter como um sinal de uso, regra, facultativo.

Está cada vez mais comum que empresas tenham suas marcas como um de seus principais patrimônios, cuja construção da identidade depende de estudos, investimento de recursos com criação e publicidade objetivando fortalecer a relação marca – produto ou marca – serviço transmitindo confiança e credibilidade ao consumidor, que passará a ter sua escolha direcionada.

De maneira simples, a marca é um instrumento que permite empresas a adquirirem a preferência do consumidor. Schmidt (2013), salienta que a marca é fundamental para a existência da concorrência, pois influencia diretamente na decisão de compra do consumidor, que ao diferenciar as mercadorias possui a capacidade de tomar a decisão de compra com base em informações e/ou experiências prévias quanto determinado produto.

Cesário (2019, p. 28) coloca que atualmente, em uma sociedade marcada pela globalização e presença tecnológica, a marca além de exercer a função distintiva para identificar o produto/serviço assinalado “se deslocou da mera perspectiva do empresário e passou a ter seu significado apreendido pelo consumidor” evidenciando que o ponto de vista do consumidor é de suma importância para agregar eficiência ao momento do consumo do produto/serviço ofertado.

Consoante ao acima exposto, resta evidente a relevância da marca na sociedade contemporânea funcionando como meio eficaz para a identificação do seu titular pelo mercado, sendo proeminente a importância da marca como objeto de trabalho e estudo em diferentes esferas de conhecimento. Contudo, para a compreensão do presente trabalho, será conferido enfoque ao significado jurídico da marca por meio da Lei de Propriedade Industrial (LPI - Lei nº 9.279/96), legislação específica que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil.

Em síntese, faz-se necessário que o signo a ser registrado cumpra os requisitos dispostos no artigo 122 da LPI, com atenção aos óbices dispostos no artigo 124 da mesma legislação, para que o INPI, Autarquia Federal vinculada ao Ministério da Economia que tem como finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, conceda o certificado de registro ao titular da marca.

A vista disso, a LPI, em seu artigo 122, conceitua que são suscetíveis de registro como marca todo sinal visualmente perceptível (tal como palavra, letra, numeral, figura) suficientemente distintivo, salvo os enquadrados como proibições legais em conformidade com o artigo 124 da legislação em referência. Nesse sentido:

O sistema brasileiro baseia-se, principalmente, nas condições negativas de validade das marcas. Mais especificamente, baseia-se nos casos em que não pode ser um signo registrado como marca. Estes casos estão exhaustivamente enumerados na lei.

Logo, uma marca, para ser válida, não poderá ser enquadrada em qualquer motivo de recusa do registro (MORO, 2003, p. 57-58).

Trata-se de bem imaterial, cuja proteção consiste em garantir a seu titular o privilégio de uso ou exploração, sendo regido, entre outros, pelos princípios constitucionais de defesa do consumidor e de repressão à concorrência desleal. De fundamental importância a proteção dos ativos de propriedade industrial e, especialmente nesta abordagem, da marca que está positivado na vigente Constituição da República Federativa do Brasil (CFRB), em seu artigo 5º, XXIX como direito fundamental, a proteção à propriedade das marcas visando estimular e assegurar o interesse social e desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil.

A CRFB além de assegurar o direito à propriedade como fundamental estabelece, ainda, que está atenderá a sua função social, consoante disposto no Art. 5º, XXIII. Adicionalmente, o Art. 170 da CRFB em comento estabelece os princípios gerais da atividade econômica e garante que a propriedade não pode ser compreendida sem atenção à sua função social justamente para garantir o equilíbrio entre a livre concorrência e a exploração exclusiva conferida ao titular de um direito de propriedade intelectual.

Não menos essencial é perceber que o Art. XXIX da Carta estabelece seus objetivos como um triângulo, necessário e equilibrado: o interesse social, o desenvolvimento tecnológico e o econômico têm de ser igualmente satisfeitos. Foge ao parâmetro constitucional a norma ordinária ou regulamentar que, tentando voltar-se ao desenvolvimento econômico captando investimentos externos, ignore o desenvolvimento tecnológico do País, ou o nível de vida de seu povo. (BARBOSA, 2003, p.11)

Após este prévio panorama acerca da definição legal de marca e da sua positivação no ordenamento jurídico brasileiro, para melhor compreender o significado da marca, cumpre apontar as sábias palavras do especialista na matéria, Cerqueira (1946, p. 364 – 365), que em sua obra destaca que a marca é “todo sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e artigos em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”.

Em breves palavras, a marca consiste em um sinal utilizado capaz de distinguir os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa daqueles oferecidos por outra empresa. Nesse sentido, com foco na função marcária de identificação de seus produtos ou serviços no mercado, Barbosa salienta esse papel indiscutível:

As marcas, assim, são sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto no mercado. Tal assinalamento resulta em favor de um determinado titular de direitos, de tal forma que lhe permita, simultaneamente, fazer distinguir sua posição no mercado entre ofertas comparáveis. A marca permite assinalar e distinguir (2006, p. 7).

Adicionalmente, a definição conferida pelo manual de marcas elaborado pelo INPI, também coloca ênfase na função identificadora e distintivas das marcas ao apresentar que a marca consiste em “sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. (INPI, 2021).

Entretanto, pouco adiantaria aos titulares construir uma marca forte e de fácil identificação pelo mercado consumidor se não fossem garantidos os direitos de exploração e uso exclusivo do sinal por meio do registro, em regra, pelo menos, em seu segmento de mercado, ou segmento afim, dentro do território nacional.

Nesse aspecto, destaca-se que não fossem esses direitos efetivamente garantidos, os agentes econômicos não teriam suficientes incentivos para realizarem altos investimentos na criação, desenvolvimento e proteção dos seus signos distintivos. Schmidt (2013), salienta que ao garantir a exclusividade da marca ao titular a lei ampara o trabalho despendido pelo empresário em sua criação destacando, inclusive, que tal fato é necessário para o bom funcionamento da livre concorrência. Ainda, Schmidt (2013) pontua que a marca deve ser usufruída pelo seu titular e que a preferência conquistada perante o consumidor não pode ser desviada de forma desleal por terceiro que reproduza ou imite indevidamente marca alheia.

A bem da verdade a tutela jurídica da marca e o direito de exploração e exclusividade funciona como um verdadeiro catalisador e incentivo à inovação e desenvolvimento de produtos e serviços de qualidade aos consumidores proporcionando tanto benefícios econômicos ao titular de marca registrada como também garantindo maior proteção aos consumidores, vulneráveis na relação, ao proporcionar subsídios suficientes para aferir a origem e a qualidade do produto ou serviço.

1.1 A proteção da marca no Brasil

Como previamente exposto, com o fito de proteção dos grandes investimentos dos titulares das marcas concomitantemente com o estímulo ao desenvolvimento tecnológico do

país, a partir da concessão do registro marcário, é conferido ao titular, temporariamente e especificamente, o direito de uso exclusivo daquele sinal protegido bem como o direito de proteger a marca do uso indevido por terceiros, pelo período de 10 anos prorrogáveis infinitamente mediante pagamento das devidas taxas administrativas, sendo este o mecanismo de proteção adotado pelo Brasil.

De início, pontua-se que no Brasil, a propriedade sobre uma marca só é reconhecida a partir do seu registro e para obter os devidos direitos sobre uma marca faz-se necessário efetuar-lo perante o INPI. Com isso, quando é depositado um pedido de registro de uma marca, esta precisa passar por um exame de mérito no qual examinadores capacitados da Autarquia vão analisar se encontram verificadas as condições de validade de uma marca para o registro pretendido. Barbosa (2013, p. 83) expressa que “Pelo registro, em escala nacional, o titular adquire a exclusividade de uso e do exercício de certas faculdades assimiláveis à propriedade dos bens físicos”.

Quanto ao procedimento administrativo para o registro da marca, Schmidt assim explica:

Para registrar a marca, o interessado deve protocolar um pedido de registro no INPI. O depósito desse pedido instaura um procedimento administrativo em que é facultada a oposição de terceiros. O INPI examina de ofício se o pedido preenche ou não todas as condições de registrabilidade e profere uma decisão de deferimento ou não. Deferido o pedido, incumbe ao interessado pagar a taxa para a concessão do registro, o que é válido por 10 (dez) anos e passível de renovação por iguais períodos sucessivos. Esse é, em síntese, o processo administrativo que leva à obtenção do registro da marca (SCHMIDT, 2013, p. 122).

Ademais, vale dizer que o Brasil aderiu ao Protocolo de Madrid que consiste em um tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países, administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (INPI, 2021). Com isso, é possível realizar pedido internacional de registro de marca de modo que o usuário da marca pode requerer, com um único procedimento, o registro da marca em diversos países, em um único idioma e com uma única data de prorrogação do registro, facilitando a gestão da marca e reduzindo os custos (INPI, 2021).

A partir da concessão do registro marcário, tem-se a vigência da proteção no período de dez anos, renováveis em termos decenais, considerando que a o requerimento de prorrogação

deve ser efetuado no último ano de vigência por meio de pagamento de taxas, consoante informado pelo artigo 133 da legislação em referência.

Em suma, tem-se que LPI adotou explicitamente o sistema atributivo ao garantir a propriedade da marca e seu uso exclusivo no território nacional somente àquele que obtivesse o registro junto ao INPI, em oposição ao sistema declarativo de direito sobre a marca, adotado em outros países, no qual o registro apenas homologa um direito já existente. (INPI, 2021). Assim, no Brasil, pelo sistema atributivo, o artigo 129 da legislação em comento positivou que a propriedade da marca oriunda do seu registro validamente expedido sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional.

No direito brasileiro, a forma de aquisição da propriedade da marca, ou mais precisamente, a exclusividade incondicional em face de todos, é o registro. Isso é tão assente que não merece delongas. Pelo registro, em escala nacional, o titular adquire a exclusividade de uso e do exercício de certas faculdades assimiláveis à propriedade dos bens físicos (...) No direito brasileiro vigente, o regime geral de constituição de direitos exclusivos sobre marca presume um ato concessivo estatal, a partir do qual os efeitos erga omnes se fazem sentir (sistema atributivo) (BARBOSA, 2013, p. 83 - 106).

O direito de exclusividade, oriundo do registro de marca, garante ao seu titular seu exercício em todo o território nacional e a correspondente prerrogativa de se insurgir contra o uso de marcas idênticas ou semelhantes, voltadas para distinguir produtos ou serviços idênticos ou diretamente relacionados e, assim, suscetíveis de causar confusão e/ou associação, consoante destaca o renomado tratadista brasileiro sobre a matéria:

O direito de uso exclusivo, assegurado ao titular do registro, importa, em seu aspecto negativo, o de impedir que terceiros empreguem marcas idênticas ou semelhantes à sua. Como consequência, o titular do registro dessas marcas pode anular o registro que tenha sido feito em desacordo com a lei, bem como processar judicialmente quem faça uso de marca infringente do registro. Por isso o Código neste inciso proíbe o registro de marca que constitua reprodução ou imitação de marca alheia anteriormente registrada (CERQUEIRA, 2010 p.41).

Todavia, ressalta-se que esta regra comporta uma exceção disposta no §1º do artigo 129 da LPI que trata sobre o direito de precedência. Essa exceção ao princípio atributivo adotado pelo Brasil consiste em uma proteção ao usuário anterior de determinada marca de boa-fé com o fito de evitar que este tenha o seu direito usurpado por terceiro que deposite marca colidente e consiga o registro.

Desse modo, o usuário anterior de boa-fé que na data da prioridade ou depósito de marca de terceiro, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante

para identificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim poderá reivindicar o direito de precedência ao registro apresentando oposição ao pedido de registro formulado por terceiros, instruindo-a com suficientes provas de uso no país (INPI, 2021).

Justamente por essa exceção conferida pela própria LPI, que no entendimento adotado por esta pesquisa que se filia a diversos doutrinadores da área é uma exceção ao regime atributivo de direito, há, todavia, doutrinadores que se posicionam pela adoção de um sistema misto de proteção de marcas no Brasil considerando a proteção do uso da marca de boa-fé e o direito de precedência. Uma das grandes expoentes desta teoria, que mescla aspectos da teoria atributiva com a teoria declarativa é:

(...) a mesma lei reconhece o direito de precedência ao registro para aquelas pessoas que já utilizavam a marca, idêntica ou semelhante, de boa-fé, referindo-se a produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins, no país, há pelo menos seis meses. Tem-se aqui uma típica manifestação de um sistema declarativo, numa verdadeira conjugação com o sistema atributivo, na busca de uma disciplina mais justa (MORO, 2003, p. 54).

Para além disso, tem-se que o direito de uso exclusivo da marca não é absoluto, havendo dois princípios que limitam tal proteção, quais sejam: o princípio da especialidade (ou especificidade) e o princípio da territorialidade. Quanto ao primeiro princípio, previsto no inciso XIX do artigo 124 da LPI, a exclusividade do uso do sinal distintivo somente é oponível a produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins, considerando a possibilidade de confusão ou associação indevida pelo consumidor. Nesse sentido:

(...) nada impede também que a marca seja idêntica ou semelhante a outra já usada para distinguir produtos diferentes ou empregada em outro gênero de comércio ou indústria. É neste caso que o princípio da especialidade da marca tem sua maior aplicação, abrandando a regra relativa à novidade. A marca deve ser nova, diferente das existentes; mas, tratando-se de produtos ou indústrias diversas, não importa que ela seja idêntica ou semelhante a outra em uso (CERQUEIRA, 1982, p. 779).

Desse modo, a proteção assegurada à marca recai sobre os produtos e serviços correspondentes à atividade do titular, autorizando a coexistência de marcas, desde que os respectivos produtos ou serviços pertençam a ramos de atividades diversos e não sejam aptos a causar confusão ou indevida associação pelo consumidor.

Cumprido salientar a exceção do princípio da especialidade que diz respeito às marcas de alto renome cuja notoriedade expande sua esfera de atuação original, garantido proteção especial em todas as classes de registro conforme disposto no artigo 125 da LPI:

(...) cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença. (SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL, 2013).

Quanto ao princípio da territorialidade tem-se que, em regra, a proteção das marcas registradas circunscreve-se ao território nacional de modo que, caso o titular pretenda a proteção em outros territórios, é necessário a obtenção de registro de marca nos países estrangeiros, conforme Castelli nos apresenta:

Sua eficácia é limitada ao território deste Estado, o que determina a relatividade do direito de propriedade da marca no espaço, daí falar-se em Princípio da Territorialidade tendo o registro / uso local como elemento de conexão, que determina a lei local como única e exclusivamente aplicável. Referido princípio implica, pois, em uma forma de limitação da propriedade do bem intelectual (CASTELLI, 2006, p. 161).

Contudo, esse princípio é excepcionado no caso de marca notoriamente conhecida que são marcas que detém proteção extraterritorial em seu respectivo ramo de atividade por força da Convenção da União de Paris (CUP) em artigo 6 bis e do artigo 126 da LPI, competindo ao INPI essa avaliação, independentemente de estarem previamente registradas no Brasil. Essa proteção atua para salvaguardar marcas estrangeiras já consolidadas que não possuem registros em todos os países de inserção impedido abusos de futuros depositantes de registros que objetivam entrar em mercados por meio de marcas estrangeiras conhecidas no mercado almejado:

A proteção especial conferida à marca notoriamente conhecida vem em resposta aos abusos que podem ocorrer em razão da aplicação do Princípio da Territorialidade (registro/uso local), princípio este que tem por consequência impedir que se reconheça, ao primeiro que depositar ou utilizar uma marca, um direito exclusivo de uso que se estenda ao mundo inteiro. (...) De fato, conforme já visto, por se a proteção às marcas territorial, o mesmo signo pode vir a ser adquirido, independentemente, por terceiros, passando a estes a ter a propriedade do signo no Estado em que primeiro cumprirem com os requisitos legais impostos para sua aquisição. Ocorre que este sistema não pode acobertar manobras desleais de terceiros, que, de má-fé, procurem adquirir a propriedade de marcas já adquiridas em outros territórios (usurpadores). (CASTELLI, 2006, p. 192).

Para além das exceções acima comentadas, a exclusividade de uso possui restrições justamente para compatibilizar este direito com os princípios vigentes na ordem econômica do Brasil. Desse modo, não há razão para conferir a exclusividade de uso de determinada marca à um titular que não estaria a utilizando, fato que cercearia a liberdade dos concorrentes impedidos de também utilizarem o mesmo sinal para assinalar produto/serviço semelhante, por exemplo:

E, no caso, a relevância da sanção pelo não uso da marca repousa na exigência econômica e social de que o bem que foi apropriado (e, portanto, retirado do patrimônio comum) seja socialmente aproveitado. Não faria sentido que um direito que confere exclusividade de uso e exploração econômica de um sinal, para distinguir produtos ou serviços em determinado segmento de mercado, não fosse usado no curso daquelas atividades, cerceando a liberdade dos concorrentes e, em última análise, a liberdade em geral. O sinal objeto do direito de propriedade, enquanto bem imaterial, depende do uso para se concretizar, para se consolidar no mercado. Sem o uso, a marca seria um fim em si mesma, impondo-se por si só. (MORGADO, 2018, p. 50).

Logo em seguida, no artigo 130 no inciso III, a Lei positiva o direito do titular da marca (ou do depositante do pedido de registro) em zelar pela sua integridade material ou reputação. Em termos simples, como consequência da exclusividade que um registro de marca concedido pelo INPI é garantido ao titular do registro direito de determinar quem pode ou não utilizar a referida marca para identificar serviços afins ou com risco de confusão ou associação com os prestados sob a sua marca registrada. Desse modo:

Como um direito de propriedade, conquanto *sui generis*, o registro da marca produz efeitos *erga omnes* e assegura ao seu titular as prerrogativas de usar, com exclusividade, gozar e dispor da mesma. Assim, tem ele o direito de ceder o registro, licenciar o uso da marca e zelar por sua integridade material e reputação (artigo 130 e incisos). (LEVIGARD, 2007, p.43).

O cuidado e zelo dispensado pelos titulares de marcas registradas visam não apenas garantir bons olhos a sua reputação e destaque no mercado, mas também objetivam fortalecer o combate de falsificação de produtos e o uso indevido de marca alheia, vulgarmente conhecida como “pirataria”, prática comum no Brasil e que movimentava milhões de reais.

Arruda (2018) destaca que em 2016, de acordo com os dados publicados pelo FNCP, foram perdidos 130 bilhões de reais na economia levando em consideração as perdas quanto aos setores industriais e a ausência de tributação, também chama a atenção que esse não é um fenômeno novo já no início do século XXI, em 2002, os valores perdidos em tributos chegavam ao total de R\$ 10 bilhões, quantia suficiente para custear políticas públicas nacionais, como programas de habitação, saneamento e educação.

Ainda que popularmente “pirataria” seja compreendido de forma genérica, como todo e qualquer ato de violação à propriedade intelectual, tecnicamente, quando se trata de violação de direitos marcários, a doutrina convencionou em denominar a prática de contrafação. Desse modo, inicialmente, compreende-se a contrafação como a reprodução (parcial ou integral) ou

imitação de marca registrada por terceiro sem autorização causando confusão ou associação indevida pelo consumidor.

Os atos praticados por terceiros, que importem violação do uso exclusivo da marca, constituem infrações do registro, a que se dá o nome genérico de contrafação. Esta expressão possui sentido amplo; como observa CARVALHO DE MENDONÇA, ‘na doutrina jurídica e, ainda, em algumas legislações, a palavra contrafação serve para indicar sinteticamente o fato mediante o qual, por qualquer modo, se atenta contra o direito da marca alheia’. Os escritores, porém, diz o mesmo autor, adotam ordinariamente as expressões contrafação, imitação fraudulenta e usurpação, para especificarem as diversas modalidades da contrafação. Neste sentido, a contrafação corresponde ao delito de reprodução da marca registrada. (CERQUEIRA, 2010, p.189)

Tecnicamente, vale colocar que o artigo 189 da LPI pontua que comete crime contra registro de marca quem reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado caracterizando tal conduta como um ilícito penal sob pena de detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Aqui, convém detalhar a diferença entre reprodução e imitação de marcas de modo a esclarecer ao leitor os diferentes ilícitos. De acordo com Dannemann (2001), na reprodução tem-se o ato de produzir de novo, ou seja, é exatamente reproduzir a marca já criada nos mesmos moldes, seja de forma integral seja parcial. Para que fique claro, o manual de marcas do INPI apresenta exemplos hipotéticos de reprodução marcária que passeiam entre a cópia da identidade completa do sinal registrado (cópia servil) e casos de reprodução com acréscimo/decrécimo ou parcial do(s) elemento(s) distintivo(s) desse sinal (ANEXO A).


Conforme verificado no ANEXO A, o Manual de Marcas do INPI, no item 5.11.3, exemplifica caso de reprodução de marca com o exemplo entre a marca “JOGO DO AMOR”, para assinalar perfume *versus* “JOGO DO AMOR” para assinalar cosméticos pois as marcas são nominativamente idênticas e os produtos identificados são do mesmíssimo segmento de cuidado e beleza (INPI, 2021). Outro exemplo presente no referido manual é o caso de reprodução parcial entre as marcas “PLIN BOST” *versus* “BOST” em que há a reprodução integral com a palavra *bost* em um contexto que ambas marcas assinalam produtos químicos e “ADVANTAGE” *versus* “VANTAGE” em que há a reprodução com decréscimo da partícula “AD” para assinalar os mesmos produtos esportivos (INPI, 2021).

Já a imitação de marca é um conceito mais abrangente que aborda a tentativa de terceiro de imitar marca alheia a partir da reprodução de certos elementos como o estilo, modelo ou ideia invocada por marca registrada. Nesse caso não há a cópia servil de marca alheia, mas sim a adoção de elementos que aproximam a marca do terceiro com marca anteriormente registrada, podendo ser confundida ou associada com essa última.

A imitação pode assumir as mais variadas formas, sendo tarefa impossível indicá-las todas. Tanto nos casos propriamente de contrafação, isto é, nos casos de delito, como naqueles em que se procura registrar marca semelhante a outra já registrada, o contrafator recorre a toda sorte de artifícios para alcançar os fins visados e, ao mesmo tempo, embaraçar a ação do prejudicado. Procura dar à nova marca aspecto semelhante, capaz de criar confusão com a marca legítima, mas precavidamente introduz elementos diferentes, às vezes bastante sensíveis, os quais sem prejudicar a impressão de conjunto da marca, possam servir a sua defesa, no caso de processo ou impugnação do registro. O contrafator não visa apenas iludir o consumidor, mas também a Justiça ou a repartição incumbida do registro. Por isso, quanto mais hábil é a imitação, tanto mais perigosa se torna (...). As marcas imitadas, pode-se dizer, distinguem-se das legítimas pelo que mostram e com elas se assemelham pelo que escondem. (CERQUEIRA, 1982, p. 916).

Como exemplo, é possível observar no ANEXO B, casos hipotéticos de imitação de marca ilustrados pelo Manual de Marcas do INPI no mesmo item 5.11.3. Desse modo, tem-se o caso da marca “CAVALINHO AZUL” para assinalar roupas infantis *versus* “CAVALINHO BLUE”, “CAVALO AZULADO”, “KAVALLO AZULADO”, como marcas contrafeitas para assinalar roupas em geral. Outro exemplo interessante é o caso da marca “TRÊS IGREJAS” para assinalar leite *versus* uma marca figurativa de três igrejas para assinalar queijo pois evidencia as sutis diferenças existentes entre elas, mas que não afastam a imitação.(INPI, 2021).:

Quadro 01 – Exemplo de imitação de marcas

<p>TRÊS IGREJAS para assinalar leite</p>	<p>X</p>	<p style="text-align: center;">  para assinalar queijo </p>
---	-----------------	--

Fonte: INPI (2021)

O art. 190 da LPI também institui crime contra o registro de marca a conduta de importação, exportação, venda, oferta ou exposição à venda, ocultação ou manutenção em estoque de produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou de produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame,

recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem sob pena de detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Ademais, além das consequências penais, insta salientar que os impactos na esfera cível também são relevantes sendo, portanto, garantido ao titular dos direitos marcários violados o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial em conformidade com os artigos 207, 208, 209 e 210 da LPI.

A partir deste panorama sobre o que é a marca no âmbito da propriedade industrial e como sua proteção é conferida no ordenamento brasileiro será elaborada uma exposição para analisar como o uso da tecnologia *blockchain* pode conferir benefícios nessa seara. Nesse sentido, considera-se a aplicação da tecnologia *blockchain* como ferramenta de combate aos crimes de contrafação, especialmente quanto às marcas de luxo, esmiuçando como a tecnologia permite o rastreamento dos produtos originais, conferindo alto teor de rastreabilidade e transparência sobre a produção ao titular da marca, facilitando a prova de autenticidade e fortalecendo o direito do titular de proteção e zelo da sua propriedade.

Isso porque são diferentes impactos que a prática da contrafação acarreta quando se trata das marcas de “luxo”, tão presentes na indústria da moda que carregam grande renome, tradição e qualidade, que sofrem tanto prejuízos econômicos quanto relativos à exclusividade da marca com a prática de contrafação e, por isso, estão cada vez mais investido em novas soluções para mitigar a prática ilegal e, ao final, proteger sua marca e seus valores representados.

2. O QUE É *BLOCKCHAIN*?

Inicialmente, expõe-se brevemente que a *blockchain* funciona como um encadeamento de blocos onde cada bloco carrega um conjunto de transações que permanecem interligados (PEREIRA, 2019). Paralelamente, para facilitar a visualização do sistema, é justa a comparação do sistema tecnológico com um “livro-contábil” público, compartilhado, imutável e auditável, onde todas as ações realizadas são registradas sequencialmente (GRANDCHAMP, 2022). No mesmo sentido, Gupta (2020, p. 3) nos apresenta de forma simplificada que “Blockchain é um livro-razão compartilhado e imutável que facilita o processo de registro de transações e rastreamento de ativos em uma rede comercial.”¹

Em sua origem, a *blockchain* era apenas associado ao mercado financeiro, especialmente às criptomoedas considerando o disposto na primeira publicação sobre o assunto, o manifesto conhecido como “*Whitepaper*”, realizada pelo pseudônimo Satoshi Nakamoto, que apresentou a possibilidade de realizar transações financeiras eletrônicas com segurança de confiabilidade e imutabilidade por intermédio dessa tecnologia (Nakamoto, 2009).

Contudo, com o passar dos anos verificou-se a infinidade de aplicações desta tecnologia em áreas distintas das criptomoedas. A tecnologia em cotejo pode ser compreendida como um livro razão descentralizado no qual os dados ali registrados são de difícil alteração conferindo teor elevado de segurança e imutabilidade dos registros.

Blockchain é um livro-razão (ledger) digital, distribuído e descentralizado que registra transações através de uma rede global de computadores onde a informação é altamente segura. Blockchain vem sendo definido como sinônimo de transações confiáveis e descentralizadas.

(...)

O Blockchain é um sistema transparente e verificável que mudará a maneira como as pessoas pensam sobre a troca de valor e ativos, o cumprimento de contratos e o compartilhamento de dados. A tecnologia é um registro compartilhado e seguro de transações distribuídas entre uma rede de computadores, em vez de ficar com um único provedor. As empresas estão usando Blockchain como uma camada de dados comum para habilitar uma nova classe de aplicativos. Agora, os processos e dados de negócios podem ser compartilhados entre várias organizações, o que elimina o desperdício, reduz o risco de fraude e cria novos fluxos de receita. (PEREIRA, 2019, n.p).

¹ Versão original: *Blockchain* is a shared, immutable ledger that facilitates the process of recording transactions and tracking assets in a business network.

Nesse caminho, o *blockchain* também é conhecido como protocolo da confiança, pois funciona de forma descentralizada com a ausência de uma autoridade central e depende do consenso de todos que estão participando da cadeia em questão, para alterar determinado dado registrado neste “livro-razão” é necessário o consenso, a validação de todos que estão inseridos anteriormente nesta rede tornando a prática de fraude extremamente rara.

Juntamente com os Bitcoins, surgiu a tecnologia das Blockchains, que consiste em um sistema de dados distribuído, que registra e realiza transações por meio de criptografia, assinaturas digitais e consenso da rede. A verificação das transações é feita por meio de chaves de criptografia, e a Blockchain é vista como um banco de dados que é formado a partir de uma série de blocos que juntos formam uma cadeia (PAIVA, 2020, p. 12).

Esta rede é formada por usuários independentes que podem estar em diferentes locais do mundo com seus computadores potentes e exatamente por não ter uma “autoridade” central reguladora, que é praticamente impossível adulterar algum registro na *blockchain* visto que esta ação demandaria o consenso de todos os envolvidos na cadeia anterior para a validação da mudança.

Dessa forma, a tecnologia é construída por uma rede global de consenso, sem necessidade de intermediários (intuições, órgãos, empresas), construída com base na confiança entre as partes que trocam informações. Em simples palavras, portanto, A *blockchain* consiste em uma cadeia de dados criptografados interligados que proporcionam uma grande segurança e confiabilidade das informações ali registradas.

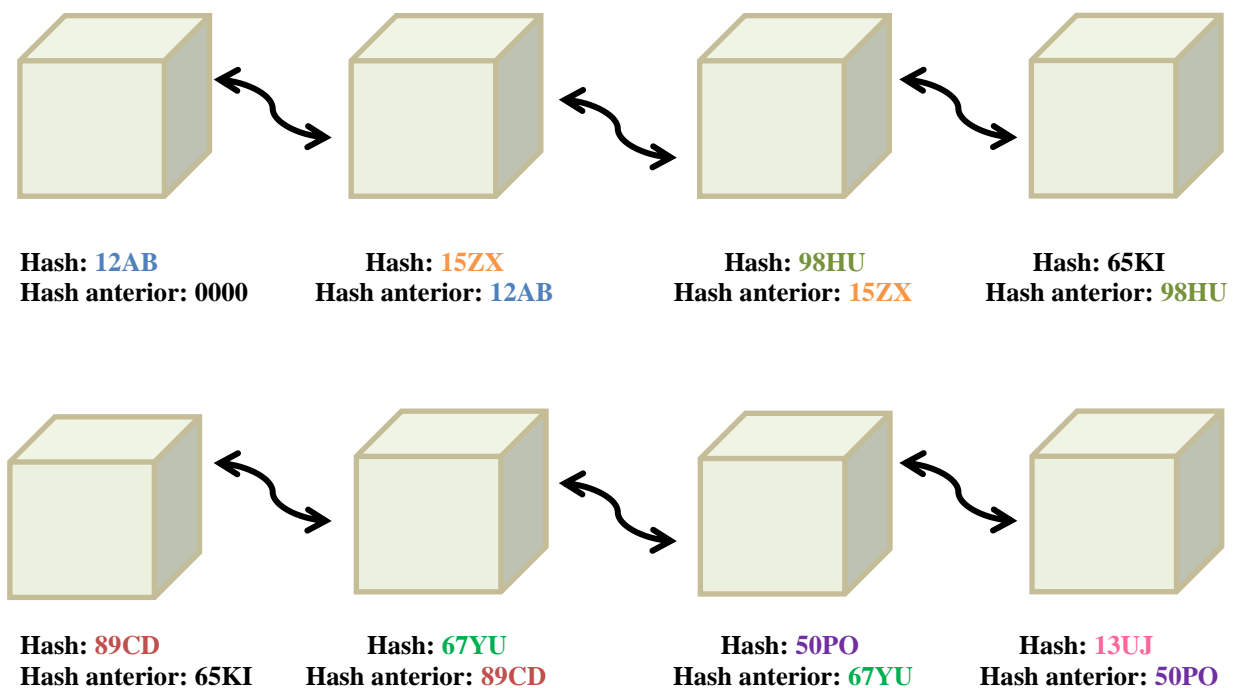
A utilização da arquitetura de P2P traz para o blockchain a característica de que as informações inseridas são extremamente seguras e confiáveis, uma vez que não existe um servidor central, propenso a um ataque, mas milhares de computadores ao redor do mundo com a cópia integral do banco de dados, garantindo a inviolabilidade. Além disso, é essa rede que valida o hash gerado, garantindo que o bloco não sofreu alteração (STRAWN, 2019) (...) Com a criptografia, utilizando-se de hash para garantir a integridade e da rede mundial de computadores como um imenso servidor descentralizado, a tecnologia do blockchain pode garantir integridade, anonimato e confiabilidade para o registro de informações, uma vez que as transações não podem ser apagadas ou alteradas (STRAWN, 2019), sejam elas transações financeiras, a exemplo do Bitcoin, de logística, de contratos ou qualquer tipo de dado que necessite ser armazenado de forma íntegra e segura, inclusive as informações relacionadas ao segredo industrial (LEITE; SOUZA; BITENCOURT, 2020, p. 1839 - 1840).

Para melhor visualização, cabe explicar na prática como ocorre seu funcionamento, em termos gerais. Os blocos consistem no registro das transações, isto é, cada bloco contém sua informação registrada que pode ser identificada pelo seu número *hash*. O *hash* nada mais é que uma função matemática que irá identificar o arquivo registrado por meio de uma

combinação de números e letras. O *hash* pode até ser comparado a uma impressão digital, onde cada *hash* é exclusivo e consiste como eficiente mecanismo para identificar um bloco e todo seu conteúdo. Desse modo, quando um bloco é criado ele ganha um *hash*. Adicionalmente, tem-se que cada bloco combina o seu *hash* com o *hash* do bloco anterior formando uma rede que marca o tempo das transações em uma cadeia contínua de modo que para algum registro ser alterado seria necessário alterar toda a cadeia anterior envolvida (ROSE, 2020).

A título ilustrativo, segue uma ilustração sobre como ocorre essa ligação entre os blocos:

Figura 01: Encadeamento de blocos



Fonte: Elaboração própria

Os blocos são encadeados de modo que qualquer alteração em um bloco já inserido na cadeia modificaria todo o sistema já que cada bloco carrega sua impressão digital (*hash*) construída por código criptografado que também se referencia ao bloco anterior e é exatamente por isso a grande dificuldade de adulterar alguma informação previamente registrada e criptografada na cadeia.

Assim, cada nova transação realizada é distribuída na rede *blockchain* na qual os mineradores², com grande poderio computacional, executam a função matemática por meio de *hardwares* e *softwares* para encontrar o código para a inserção do novo bloco que deverá ser validada por toda a cadeia já existente. Ou seja, quando um minerador finaliza o cálculo para encontrar o *hash* do novo bloco este é apresentado para toda a rede que precisa validar o cálculo para que o bloco seja efetivamente inserido na cadeia³. Essa primeira pessoa (minerador) a conseguir calcular o código criptografado e validar com a rede recebe como recompensa as moedas digitais mais taxas daquela transação. Desse modo, Rose assim ensina:

Em termos simples, blockchain é uma forma de tecnologia de registro distribuído que cria um registro transparente e seguro de toda transação e refere as transações realizadas a todos, na plataforma de blockchain. Por exemplo, se eu quisesse provar a criação deste artigo – isto é, o meu direito autoral numa blockchain, a plataforma não armazenaria este artigo propriamente dito. Na realidade, registraria um hash (sequência única e criptografada de letras e números), que apenas identificaria o artigo, permitiria a verificação da autoria e forneceria provas de que a obra criativa – isto é, este artigo – existia a um dado momento, sem, contudo, revelar o seu conteúdo de fato. Este hash é então ligado a quaisquer outros hashes que foram feitos no mesmo momento, e eles são registrados num bloco. Cada bloco, por sua vez, é transformado num hash, com cada novo bloco também se referindo ao hash do bloco anterior, criando assim uma cadeia de blocos criptograficamente conectada. Qualquer alteração feita a um bloco mais velho quebra a cadeia, pois o hash daquele bloco não será mais referenciado de forma válida nos blocos subsequentes (ROSE, 2020, p. 2).

Como mais um exemplo ilustrativo, é possível comparar os blocos de informações que registram as transações e em conjunto formam a rede *blockchain* com uma certidão de matrícula de imóvel. Nestas certidões há registrado os dados de todos os antigos proprietários do imóvel e do atual proprietário servindo como excelente prova de aquisição do imóvel, caso venha algum terceiro contestar. Uma *blockchain* age da mesma forma, registrando as transações de forma duradoura e inviolável conferindo segurança as informações (Versignassi, 2022).

A partir das explicações supras é possível constatar os potenciais benefícios que o uso desta tecnologia apresenta para o mercado atingindo empresas com distintas áreas de atuação, que vão além da percepção comumente relacionada a essa tecnologia que é das criptomoedas. Desse modo, uma das grandes possibilidades de aplicação da *blockchain* do direito de propriedade industrial é a sua utilização com o fito de garantir a autenticidade de determinado produto e conferir mais segurança e transparência na rastreabilidade do produto assegurando,

² Pessoas que utilizaram seu poderio computacional para validar as informações na rede *blockchain*

³ Esse processo de validação e inclusão de novas transações na *blockchain* é dado o nome de “mineração”.

portanto, maior facilidade de identificação de produtos falsificados combatendo, consequentemente, a prática do crime de contrafação.

Mais especificamente, no direito de propriedade intelectual, há vários usos da cadeia do blockchain. A primeira é sua função probatória, à qual esta tese é dedicada. Também é possível utilizar o Blockchain para verificar a autenticidade dos produtos e assegurar sua rastreabilidade (...) Os riscos estão na fase de falsificação, pois a identificação muito precisa e única do bem físico, ancorada no Blockchain, tornará possível detectar falsificações muito facilmente, e no contexto de produtos com marcas, falsificações⁴.(TRISTAN, 2020, p. 8).

Também é possível a aplicação da tecnologia em referência com o objetivo de realizar a auditoria da cadeia de suprimentos a fim de assegurar a confiabilidade acerca da procedência de determinado produto (Data Science Academy, 2018). Nesse ponto, cumpre reforçar que uma das principais funções da marca é a de identificar sua origem e procedência ao mercado consumidor.

Destaca-se que a *blockchain* se tornou popular no segmento que envolve marcas de moda na medida em que ele pode promover benefícios como facilitar a prova da origem da peça, provar evidências do criador daquele produto e garantir o efetivo rastreio da cadeia de produção e de todas transações econômicas nela envolvidas para que o consumidor possa ter certeza de que modos e condições o produto agora adquirido foi produzido:

Rastreabilidade: A tecnologia Blockchain consiste em um ledger digital, que é programado para registrar transações comerciais. Ele permite rastrear e acompanhar um item de moda desde sua criação até sua aquisição. Assim, a tecnologia Blockchain fornece a origem de um item. Blockchain também ajuda a assegurar as condições nas quais o produto foi fabricado e permite que os clientes se certifiquem de que os artigos de moda foram produzidos de acordo com as regras éticas e ambientais. Na prática, uma cadeia de bloqueios escaneável poderia ser conectada a etiquetas ou a QR Codes à prova de adulteração que estão ligados a uma cadeia de bloqueios. Portanto, uma leitura do QR Code colocado no item revelará se o item de moda é genuíno ou não⁵ (MALAURIE-VIGNAL, 2020, p. 94).

⁴ Versão original: “Plus précisément en droit de la propriété intellectuelle, différents cas d’usage de la Blockchain existent. Il s’agit dans un premier temps de sa fonction de preuve, à laquelle ce mémoire est consacré. Il est aussi possible d’utiliser la Blockchain pour vérifier l’authenticité des produits et assurer leur traçabilité (...) Les enjeux se situent au stade de la contrefaçon, puisque l’identification très précise et unique du bien physique, ancrée dans la Blockchain, permettra de détecter très facilement les faux, et dans le cadre des produits marqués, les contrefaçons”.

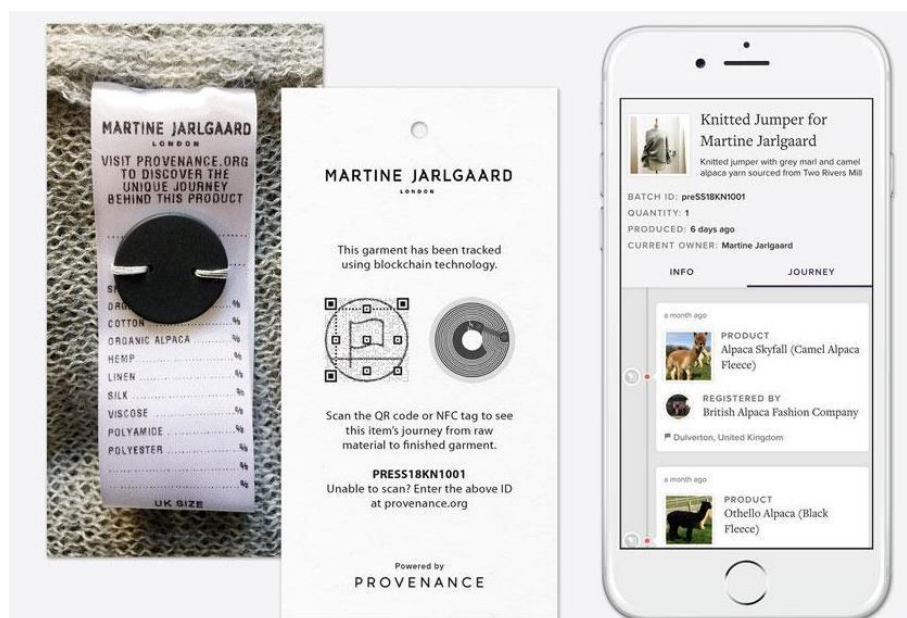
⁵ Versão original “Traceability: Blockchain technology consists of a digital ledger, which is programmed to record business transactions. It allows tracking and tracing a fashion item from its creation to its acquisition. Thus, blockchain technology provides the origin of an item. Blockchain also helps guaranteeing the conditions in which the good was manufactured and allows customers to make sure that the fashion items were produced in compliance with ethical and environmental rules. In practice, a scannable blockchain could be connected to tags or a tamper-proof QR codes that are linked to a Blockchain. Therefore, a scan of the QR code put in the item will reveal whether or not the fashion item is genuine.”

Ainda, a característica da rastreabilidade também pode ser uma aliada a conferência das etapas do processo de produção favorecendo a construções de defesas contra a prática de apropriação indevida do bem imaterial:

Proteção durante as diferentes etapas do processo: A tecnologia Blockchain pode proteger diferentes estágios de a criação. Uma empresa de moda é capaz de reconstituir seu processo criativo e se opor à apropriação indevida de obras, que ainda não estão concluídas, mas que foram ancoradas na Blockchain. Da mesma forma, em caso de litígio, notadamente em caso de trabalho coletivo ou colaboração, A Blockchain poderia ajudar a determinar a contribuição de cada participante⁶.(MALAURIE-VIGNAL, 2020, p.94).

Com o fito de demonstrar a efetiva aplicação da tecnologia como forma de rastreamento e prevenção dos crimes de contrafação, vulgarmente conhecidos como “pirataria” cabe apresentar a primeira peça de vestuário que foi fabricada com todos os seus passos registrados. Apresentada no 'Laboratório de Soluções' do Copenhagen *Fashion Summit*, na Dinamarca, em maio de 2017, a peça foi elaborada em colaboração entre a designer de moda dinamarquesa Martine Jarlgaard e a provedora de tecnologia *blockchain* “Provenance” que permitia o rastreio da peça desde a sua coleta de matéria prima, na fazenda, até a entrega ao consumidor final (Arthur, 2017).

Figura 02: Funcionamento de *Provenance*



Fonte: Provenance

⁶ Versão original: “Protection during different stages of the process: Blockchain technology can protect different stages of the creation. A fashion company is able to reconstitute its creative process and oppose misappropriation of works, which are not yet finalized but have been anchored in the blockchain. Similarly, in case of litigation, notably in case of collective work or collaboration, blockchain could help determine the contribution of each participant.”

Desse modo, cada etapa do processo produtivo da peça é registrada e rastreada na cadeia *blockchain* por meio do aplicativo “*Provenance*” que mapeia a produção da peça desde a fazenda, tecelagem, até a chegada nas mãos da estilista. Cada peça está vinculada a uma ficha digital única permitindo a verificação das informações, acessíveis aos consumidores por meio da leitura de um QR Code⁷. Quando o consumidor escaneia o código ele acessa o histórico da peça (da produção da matéria-prima à chegada da loja) além dos detalhes da produção como a origem da lã utilizada em determinados produtos (Arthur, 2017).

Figura 03: Exemplo de QR Code⁸.



Fonte: Elaboração própria

Nesse sentido, começaram a surgir discussões sobre a possibilidade de usar a tecnologia em referência como mecanismo de assegurar a confiabilidade da origem da peça e, nesse viés, passou a ser discutida como potencial alternativa para fins de proteção aos direitos de propriedade intelectual do criador de determinada peça. Isso porque, pelo mecanismo de funcionamento da tecnologia é possível constatar o alto nível de segurança e imutabilidade das informações nela cadastradas e, tornando-se um grande atrativo como prova de autenticidade de determinada peça em conjunto a proteção contra crimes de propriedade intelectual.

Nessa esteira, já é possível vislumbrar a aplicação dessa tecnologia no Brasil, no entanto tal método ainda é muito incipiente e carece de estudos acadêmicos que correlacionam o uso da *blockchain* com os direitos marcários de modo que o presente estudo busca servir como um contributo para investigar a utilidade da implementação da tecnologia *blockchain* como forma

⁷ Código QR é um código de barras, ou barramétrico, bidimensional, que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. “Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site” (PRAZZ, 2011).

⁸ Ao escanear o código o leitor é direcionado a um vídeo explicando a parceria entre a estilista Martine Jarlgaard e o aplicativo “*Provenance*”. <https://www.youtube.com/watch?v=2mkxiZ1Q9t4>

de otimizar o rastreamento nas cadeias de produção e, com isso, prevenir fraudes e prática de contrafação, especialmente quanto as marcas de luxo que são severamente afetadas por essa conduta ilegal.

2.1 A prática de contrafação e a aplicação da tecnologia *blockchain*

A contrafação é prática comum que atinge empresas relevantes no mercado cuja fama, relevância, ou poder de inserção no mercado atraem os olhos dos contrafatores que buscam auferir lucro se beneficiando da propriedade intelectual de terceiros. Entre os meios de criar confusão com os produtos ou artigos de um concorrente, tem-se a ideia, do uso de sinais distintivos idênticos ou semelhantes aos que os assinalam. Quando esses sinais distintivos se acham registrados como marcas, a hipótese cai sob o domínio da lei respectiva, sendo punível como contrafação (CERQUEIRA, 1982).

Em termos simples, entende-se que a contrafação ocorre quando o contrafator reproduz o produto fraudado causando confusão ao tentar fazer crer que o seu produto é uma mercadoria de procedência legítima ou quando há associação indevida entre o produto contrafeito e o produto original. Desse modo, entende-se que a contrafação é verdadeira usurpação de parte da identidade do fabricante.

Como já elucidado no presente trabalho, ocorre contrafação quando a marca é reproduzida, ou seja, quando um terceiro adota uma marca igual a outra anteriormente registrada ou quando há a imitação a partir da adoção de elementos que aproximam a marca do terceiro com marca anteriormente registrada. Não por acaso, é considerada crime conforme os artigos 189, 190, I da LPI e passível de indenização ao titular da marca nos termos dos artigos 209 e 210 da mesma legislação. Isto é, o prejudicado, além da violação à marca, pode buscar ressarcimento pela diluição de sua identidade junto ao público consumidor.

A identidade é deturpada quando o causador do dano consegue criar na mente dos consumidores confusão sobre quem são os diversos competidores do mercado, duplicando os fornecedores de um produto que deveria ser colocado em circulação apenas por aquele que é titular de sua marca. Nessa linha de raciocínio, a usurpação de marca alheia pode ser vista como a violação a essa essência direito de personalidade, qual seja, o direito à identidade (BRASIL, 2009).

Ademais, cumpre reforçar que a Política Nacional das Relações de Consumo também expressa o combate dos crimes de propriedade industrial que possam causar prejuízo ao

consumidor de acordo com o disposto no artigo 4º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90).

Quando a contrafação envolve marcas famosas, também pode ensejar a diluição da marca com a mitigação da sua distintividade bem como a perda do seu valor agregado. Cabral (2002), apresenta que a diluição da marca consiste em ofensa à sua integridade moral ou material por terceiro, ainda que este terceiro não seja concorrente do titular da marca. Além disso, Moro (2003) ressalta que o efeito da diluição de marca, como a perda de distintividade e unicidade, pode causar dano irreversível a marca prejudicando toda a construção e investimento despendido para a criação de uma marca forte e reconhecida:

O prejuízo causado pela diluição se manifesta de forma diferente daquele provocado pela confusão. Enquanto este é imediato, aquele é lento e progressivo. (...) E, por tratar-se de um processo lento, sua percepção fica extremamente dificultada, podendo se transformar em um processo irreversível (MORO, 2003, p. 131).

As marcas de luxo são consideradas, em regra, como marcas famosas devido ao destaque e penetração no mercado e não apenas estão atreladas com a função marcária de identificação e distinção como também carregam consigo os valores construídos que são fundamentais para tornarem as peças comercializadas por altos valores desejáveis e aclamados pelo público.

Ainda que a diluição não esteja expressamente prevista na LPI por ser, em sua origem, uma teoria norte-americana com aplicação para marcas notórias, pode-se dizer que no Brasil a teoria da diluição tem tido sua aplicabilidade a partir do amparo do inciso III do artigo 130 da LPI que assegura ao titular da marca ou ao depositado o direito de zelar pela sua integridade material ou reputação:

A teoria da diluição das marcas, por sua vez, tem amparo no inciso III do artigo 130 da Lei de Propriedade Industrial, segundo o qual ao titular da marca ou ao depositante é assegurado o direito de zelar pela sua integridade material ou reputação.

Tal proteção se refere às marcas que, embora não possam ser qualificadas como de alto renome, são extremamente criativas ou ostentam alto grau de reconhecimento. Nessa perspectiva, é conferido ao titular o direito de proteger a marca contra o enfraquecimento progressivo do seu poder distintivo, independentemente da existência de risco de confusão, erro ou engano (BRASIL, 2018).

Isso porque a contrafação induz o consumidor à erro e/ou confusão reduzindo o prestígio da marca ao mitigar o valor simbólico dos produtos originais, uma vez que afronta

diretamente a reputação e os valores construídos pela marca original, registrada, afetando sua unicidade, sendo terminantemente proibida esta prática pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Internacionalmente, o estudo *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*⁹ OCDE/EUIPO (2016) pesquisou sobre o impacto no comércio global de produtos falsificados baseando-se em um conjunto global de dados relativos a quase meio milhão de documentos aduaneiros sobre apreensões. O estudo verificou que em 2013, o comércio internacional de tais produtos representava até 2,5% do comércio mundial ou até 461 mil milhões de dólares destacando que para além dos titulares dos direitos marcários, toda a economia sofre uma perda significativa ao passo que são altas as receitas financeiras coletadas pelas redes criminosas que estão por trás do comércio ilegal (OCDE/EUIPO, 2016).

Para uma maior dimensão sobre como é corriqueira a prática no Brasil, vale citar os dados fornecidos pela Receita Federal do Brasil – RFB em relatório que condensa as principais ações e atividades do CNCP, órgão consultivo integrante do Ministério da Justiça e Segurança Pública, criado em 2004 e atualmente é regido pelo Decreto 9.875 de 2019. No referido relatório é constatado que somente em 2019 houve apreensão de 2.141.072 unidades de bolsas e de 1.666.421 unidades de peças de vestuário, evidenciando como é um mercado lucrativo àqueles infratores (CNCP, 2019).

Quadro 02 – Demonstrativo das apreensões encaminhadas para a RFB (até dezembro de 2019)

DESCRIÇÃO	UNIDADE	QUILO	VALOR TOTAL
Bolsas e acessórios	2.141.072	192.741	R\$ 27.826.856,28
Calçados esportivos	134.162	159.876	R\$ 22.292.881,30
Calçados outros	40.002	119.642	R\$ 7.885.771,45
Óculos de sol	13.937	2.159.226	R\$ 95.670.628,15
Vestuário	1.666.421	15.595.629	R\$ 228.522.629,56
Relógios	1.380.734	105.853	R\$ 40.690.339,60

Fonte: Elaboração própria inspirada no Relatório Anual do CNCP – 2019 (p. 47/48)

Em continuidade, destaca-se que a entrada de produtos ilegais no Brasil além de causar enormes prejuízos financeiros devido ao valor que deixou de circular na economia nacional

⁹ Tradução livre: Comércio de Produtos Falsificados e Piratas: Mapeamento do impacto econômico

pela ausência de tributação também afeta diversas cadeias produtivas, comerciantes e os consumidores. De acordo com o levantamento realizado pelo Fórum Nacional Contra a Pirataria e ilegalidade (FNCP) o Brasil perdeu cerca de R\$ 287 bilhões para o mercado ilegal em 2020 sendo este valor a soma das perdas registradas por 15 setores da indústria mais a estimativa dos impostos que não foram arrecadados (CNN, 2021).

Nesse sentido, insta destacar que além dos prejuízos financeiros para economia nacional existem outras consequências palpáveis e ameaçadoras, como exemplo, a perda de postos de trabalhos e as consequências ao consumidor que pode ter sua saúde e segurança comprometida ao comprar um produto contrafeito que não atende as exigências legais das agências reguladoras, sendo muitas vezes fabricados com materiais de baixa qualidade, podendo conter substâncias tóxicas, por exemplo.

São muitas camadas escondidas por baixo dos panos da comercialização de um produto ilegal. Considerando isso, o FNCP em conjunto com o PROCON organizou uma cartilha digital destinada aos consumidores oferecendo informações práticas para a melhor identificação de um produto violador de direitos de propriedade intelectual de terceiros bem como alertando as consequências para a sociedade (PROCON, FNCP 2012). Na referida cartilha, há um esquema simples diferenciando os tipos de produtos ilegais:

Figura 04 – Tipos de produtos ilegais



Fonte: Elaboração própria inspirada na cartilha digital (PROCON, FNCP, 2012).

A partir disso, a cartilha expressa que os produtos ilegais “*apresentam irregularidades técnicas e não tem garantia de qualidade*” (PROCON, FNCP, 2012) destacando que quem

compra ou utiliza um desses produtos patrocina o crime, estimula a ilegalidade e coloca sua saúde e segurança em risco. Ademais, a cartilha também coloca que a compra e/ou uso destes produtos causa consequência para toda a sociedade pois estimula o crime organizado, sonegação de impostos, concorrência desleal com empresas que respeitam as leis, gerando falências e desemprego além de prejuízos ao meio ambiente pela não observação das normas que visam sua preservação (PROCON, FNCP, 2012).

Com isso em vista, desde 2014 o INPI criou o Diretório Nacional de Combate à Pirataria em parceria com CNCP sistema que em os titulares de direitos de Propriedade Intelectual se cadastram e fornecem documentos relevantes para auxiliar as autoridades na identificação dos produtos ilegais nos portos e aeroportos brasileiros.

Para além disso, novas soluções estão sendo pensadas por titulares de registros marcários com o fito de proteger seus ativos imateriais e, é nesse sentido, que verifica-se um grande movimento de adesão a tecnologia blockchain por empresas, no âmbito internacional e nacional, com o objetivo de mapear todas as etapas de produção de determinada facilitando a conferência quanto sua originalidade e meios de produção.

Interessante colocar que segundo pesquisa inédita realizada pela Plataforma de Inovação Distrito, 80% das startups que trabalham com criptomoedas e/ou fazem uso da tecnologia *blockchain* surgiram nos últimos cinco anos, e o montante investido no segmento nos dez primeiros meses de 2020 foi de US\$ 1,6 milhão (R\$ 8,71 milhões), um aumento de 62% frente a 2019 (GREGORIO, 2020). Dentro desse número constatou-se que quase 10% das novas startups utilizam a *blockchain* como tecnologia aplicada em localização de ativos físicos, frotas, cadeias produtivas e estoque agrupado na categoria “gestão e rastreio de ativos”:

O blockchain está amadurecendo rapidamente e hoje figura como uma solução viável para resolver diversas classes de problemas de negócios. Depois da fase de debates sobre o desenvolvimento da tecnologia e a comprovação de sua eficácia técnica, atualmente já pode ser implementada em vários setores, com destaque para o financeiro e os de logística e rastreabilidade”, analisa o sócio líder de tecnologia, inovação e transformação digital da KPMG, Frank Meylan. (GREGORIO, 2020, n.p).

O desenvolvimento de *blockchains* com a finalidade de rastreamento tem sido prática adotada na indústria da moda onde sua aplicabilidade é estimulada uma vez que esta indústria

é marcada por carregar uma cadeia de produção complexa, fragmentada e com falta de transparência ao mesmo tempo que é uma indústria que tem seus produtos largamente contrafeitos.

A partir desse panorama, tem-se que a indústria da moda está, atualmente, envolta em um contexto que existe a demanda pelas novas gerações (*Millennials*) para que as empresas invistam cada vez mais em visibilidade para melhor controlar sua cadeia de suprimentos e fornecer um produto onde os consumidores e investidores possam entender como se deu sua produção e se esta seguiu com os deveres legais de, por exemplo, respeitos à normas trabalhistas e ambientais. (MARQUES, 2020).

Nos resultados da pesquisa de Fashion Revolution (2021) sobre o Índice de Transparência da Moda Brasil (2021) foram destacados que marcas buscam rastrear sua produção por meio de sistemas de certificação, rastreamento de DNA, *blockchain* e outras tecnologia semelhantes.

No Brasil, a título de exemplo, é possível ver a atuação do Instituto Alinha, que atua em parceria com a empresa C&A fornecendo os serviços de rastreamento da produção da peça de vestuário com a finalidade de garantir a transparência da cadeia produtiva. Em síntese, de acordo com um trecho entrevista abaixo concedida por Dari Santos, presidente da Alinha, expõe que esse sistema garante maior transparência da marca perante os consumidores além de possibilitar a rastreabilidade das peças (TAKETOMI, 2019).

O sistema garante a transparência entre as marcas e seus consumidores, além da rastreabilidade do processo produtivo das peças, atestando as condições justas de trabalho dos colaboradores. A concepção do Blockchain exclusivo para a moda nasceu da demanda de consumidores interessados em ter conhecimento sobre a história das roupas que estão comprando e, conseqüentemente, vestindo (TAKETOMI, 2019, n.p).

Em 2021, a C&A também foi destaque nas mídias ao apresentar o seu novo projeto de alcançar a meta de até o final do ano 50% das suas produções serem rastreadas por blockchain com o fito de garantir transparência em sua cadeia produtiva (TAKETOMI, 2019). No mesmo ano, a Reserva lançou o programa SouABR como uma iniciativa para proporcionar ao consumidor o conhecimento de todas as etapas de produção daquela peça de roupa disponível a venda nas lojas. O rastreamento é realizado por meio da tecnologia *blockchain* e mostra por onde passou a matéria prima com origem certificada pelo programa socioambiental Algodão

Brasileiro Responsável (ABR). Dessa forma, o consumidor pode acessar em seu celular um sistema que irá detalhar os dados da fazenda certificada ABR que produziu o algodão daquela roupa, a fiação, a tecelagem ou a malharia, a confecção e a marca que a comercializou (SOUABR, 2021).

No vídeo de apresentação da SouABR disponível no canal *Youtube* é explicado que a tecnologia aplicada permite o mapeamento do caminho percorrido da semente plantada até o guarda-roupa que se inicia nas fazendas certificadas com a produção da fibra e passa por diversas etapas até a chegada da peça ao consumidor final que a partir da leitura do “QR Code” irá conhecer todo o caminho que o algodão ABR percorreu (SOUABR, 2021).

Além do *blockchain* possibilitar a rastreabilidade de toda a cadeia de produção e conferir transparência ao consumidor o que por si já é um fator estratégico para as empresas, cumpre destacar que o uso desta tecnologia também possibilita uma poderosa solução para certificar a autenticidade de produtos que podem ser – como são corriqueiramente – falsificados, como os artigos de luxo.

Essas características expressam a potencial aplicação da tecnologia *blockchain* para combater o problema da contrafação principalmente no cenário atual onde os produtos falsificados se assemelham os produtos originais, se tornando idênticos aos olhos do consumidor (PUN, SWAMINATHAN, HOU, 2021). Desse modo, com a implementação da *blockchain*, o consumidor poderá distinguir entre os dois tipos de produtos: autêntico, registrado na *blockchain*, e falso, sem registro na *blockchain* (PUN, SWAMINATHAN, HOU, 2021):

As etiquetas falsificadas não aparecerão na *blockchain*, por exemplo, e se uma etiqueta inteligente for de alguma forma duplicada, uma rápida varredura da cadeia de bloqueio indicará quando e onde o item genuíno foi fabricado e vendido, revelando assim o item duplicado como uma falsificação. (BHATIA et al, 2019 apud PUN, SWAMINATHAN, HOU, 2021, p. 866).¹⁰

Portanto, a tecnologia *blockchain* tem o condão de ser um investimento estratégico para empresas envolvidas na fabricação ou distribuição de produtos desejáveis que caminham com

¹⁰ Versão original: counterfeit tags won't show up on the blockchain, for instance, and if a smart tag is somehow duplicated, a quick scan of the blockchain will indicate when and where the genuine item was manufactured and sold, thus revealing the duplicate item as a fake

o alto risco de falsificação uma vez que as cadeias de produção integradas à Blockchain fomentam o conhecimento de origem do produto ao mesmo tempo que protegem os direitos de propriedade intelectual garantidos e facilitam a prova de autenticidade (MONTECCHI; PLANGGER; ETTER, 2019).

3. PARTICULARIDADES DAS MARCAS DE LUXO

A maior visibilidade da cadeia produtiva possibilita o controle sobre a origem de determinada peça registrada e é exatamente por isso que grandes conglomerados que atuam no segmento de luxo na indústria da moda tem voltado seus olhos para esse novo mundo, objetivando proteger o seu ativo e resguardar os seus direitos marcários bem como mitigar o déficit de confiança nos produtos originais devido à circulação de produtos falsificados além de proteger os direitos do consumidor (AITZHAN; SVETINOVIC, 2016).

A contrafação tem o poder de afetar gravemente as marcas do segmento de luxo uma vez que a expansão do consumo de produtos contrafeitos de marcas renomadas ocasiona a perda de exclusividade da marca, característica aspirada por esse mercado. Com a contrafação, pessoas de diferentes poderios aquisitivo podem ter acesso aos produtos ilegais e esbanjar o “status” das marcas de luxo, principalmente porque os produtos contrafeitos têm se tornado cada vez mais similares aos originais tornando difícil a diferenciação por pessoas comuns.

Ao serem contrafeitos, os produtos “de luxo” se tornam populares e passam a serem utilizados por todos e, embora não sejam originais, a marca tem seu prestígio e exclusividade desvalorizados. Thorstein Veblen, economista e sociólogo americano, construiu a teoria nomeada como “Efeito Veblen” que, no âmbito do segmento de produtos de luxo, tem-se que quanto mais caro e difícil aquisição o produto se torna mais desejável e associado a qualidade. Já o oposto, quando o produto se torna “comum”, suas características de prestígio, exclusividade e status conferidos pela marca são grosseiramente afetados (BARBOSA *apud* VEBLEN, 2009).

A título de exemplo do descrito acima há a cobiçada bolsa “*Birkin*” produzida pela grife “Hermès” que consta com lista de espera que pode perdurar anos para a sua aquisição, ainda que o consumidor tenha em mãos dinheiro suficiente para realizar instantaneamente a compra. A dificuldade de acesso aumenta o desejo sobre o produto de luxo e devido a sua constante valorização ao longo dos anos, a bolsa “*Birkin*” é, inclusive, utilizada como fonte de investimento alternativo, em vendas e leilões, onde os possuidores conseguem vender sua peça por um valor mais alto do que o utilizado no momento da sua aquisição de modo que a

bolsa tornou-se um bom investimento até para àqueles que não são ligados em moda. (O GLOBO, 2016).

Figura 05 – Imagem da bolsa “Birkin”



Fonte: Viveiros, 2019.

Em estudo realizado por “BagHunter” verificou-se que a bolsa “Birkin” valorizou mais de 500% ao longo dos últimos 35 anos (entre 1980 e 2015) considerando que possui muito mais demanda que oferta sendo estimado que o seu valor dobre nos próximos dez anos. Em 2021, Sasha Skoda, chefe de moda feminina do RealReal externou que a Birkin permaneceu em alta demanda em 2021, apesar da pandemia da COVID-19, que o valor de revenda das bolsas Hermès aumentou 28% em comparação com o ano passado (KAVILANZ, 2021).

Esses fatores demonstram como o simbolismo que estas marcas carregam é tão forte que acaba se tornando o fator preponderante para a aquisição de um produto de luxo, mais que sua qualidade ou utilidade, por exemplo. Nesse sentido, Barbosa (2006, p. 57) bem destaca que “a marca (símbolo sempre) exerce uma função de segundo grau – ela denota um outro símbolo, e não um objeto primário de desejo ou necessidade, ou sua origem”.

Haurani (2016, p. 9) coloca como o símbolo presente nas marcas está relacionado aos fatores irracionais da compra pois o simbolismo “dá forma para a imagem que o cliente tem da marca, assim como as sensações que o produto proporciona em seu inconsciente”. Ainda, Haurani (2016) elucida como as empresas do segmento de luxo constroem estratégias para carregar os bens comercializados com um apelo emocional, os transformando em histórias, experiência e *lifestyle*. Longinotti-Buitoni destaca como as histórias construídas pelas marcas geram sua fama e reconhecimento pelos consumidores:

as histórias a respeito dessas empresas parecem mais romances do que agenda de negócios. Repleto de casos de pessoas famosas, artista de sucessos e celebridades. [...] A forma de cada uma dessas empresas é muito maior que seu volume total de vendas. Embora a fama costume ser proporcional ao volume de vendas, uma vez que uma empresa é reconhecida principalmente por seus consumidores, ela também é reconhecida por pessoas que nunca terão a boa sorte de comprar seus produtos. Isso é o que chamo excelente reconhecimento de marca”. (2000, p. 54-55).

Em outro sentido, Dubois e Duquesne (1993, p. 42-43) discutem como o mercado de bens de luxo pode ser pensado sob duas diferentes óticas sendo a primeira baseada na qualidade e autenticidade, no qual as marcas funcionam como padrões de excelência centrada no poder de compra dos seletos consumidores:

A primeira é tradicional, e corresponde à prática gerencial atual na indústria de bens de luxo. Centrada no poder de compra dos consumidores, induz as empresas de bens de luxo a venderem seus produtos a preços premium através de canais de distribuição seletiva. Esta abordagem é consistente com o modelo microeconômico de comportamento do consumidor, no qual as mercadorias são compradas pela utilidade que oferecem ao comprador (DUBOIS; DUQUESNE, 1993, p. 42-43)¹¹.

Já na segunda ótica, as marcas são carregadas de valores simbólicos representando os modelos e códigos sociais de determinada classe social e até como forma de expressão de identidade:

O segundo modo de acesso aos bens de luxo é mais intrigante. Nossa pesquisa revela que existe uma forte ligação entre uma atitude positiva em relação à mudança cultural e o consumo de bens de luxo. Isto indica que muitas pessoas compram tais bens pelo que eles simbolizam. Isto é consistente com os modelos de consumo hedônico e de auto personalidade estendida, segundo os quais a compra de bens de luxo representa uma forma extrema de expressar os valores de cada um (DUBOIS E DUQUESNE ,1993, p. 42-43).¹²

¹¹ Versão original: The second mode of access to luxury goods is more intriguing. Our research reveals that there is a strong link between a positive attitude towards cultural change and consumption of luxury goods. This indicates that many people buy such goods for what they symbolize. This is consistent with the hedonic consumption and extended self-personality models, according to which purchasing luxury goods represents an extreme form of expressing one's values.

¹² Versão original: The first one is traditional, and corresponds to current managerial practice in the luxury goods industry. Centred on the purchasing power of consumers, it induces luxury goods companies to sell their

De uma ou outra forma, o mote da marca de luxo é ser desejável aos consumidores. No entanto, tal fator acarreta um paradoxo uma vez que é necessário pensamentos estratégicos para as marcas desenharem sua atuação pois marcas de luxo vendem tanto mais quanto desejável a marca se tornar, mas a que vende mais torna-se a menos desejável pois perde uma de suas características essenciais, a raridade (ALLÉRÈS, 2000).

Nesse ponto, ressalta-se a importância da gestão de marcas pelos seus titulares que por meio de ações planejadas de marketing agregam características aos produtos/serviços assinalados, transformando-os em experiências que vão além de suas dimensões tangíveis (HAURANI, 2016). Além disso, Allèrès (2000, p.31) reforça que a aura de desejo construída pelas marcas de luxo, por meio de suas estratégias de gestão e marketing, é fator essencial pois a sociedade moderna é constituída por homens que desejam obter “status” para se diferenciarem dos demais e se identificarem com determinado grupo, pontuando que “nas sociedades urbanas a escalada dos significantes de status e de objetos distintivos cresce cada vez mais depressa. Não há limites para as necessidades do homem enquanto ser social.”. Essa necessidade de diferenciação/identificação foi assim colocada por Castarede:

É fator de identificação - é a maneira de diferenciar-se, de afirmar-se, de não ser como os outros ou, pelo menos, de copiar os que são admirados. Comprando um objeto de luxo, ingressa-se num clube. Compra-se a imagem, da qual não está ausente o valor de uso; donde há obrigação de perfeição na apresentação (beleza) e no uso (qualidade absoluta). (2005, p. 105).

Naime (2009 apud BORTOLIN, 2010) corrobora que no setor de luxo as marcas são compostas por símbolos e desejos e que, para o novo consumidor desse segmento, a marca de luxo é o símbolo que representa sua ascensão. Mandhachitara e Lockshin (2004) destacam que a comercialização de produtos falsos para outros grupos sociais não preocupa as empresas de luxo quanto a perda de vendas, mas sim quanto a disseminação do produto e, conseqüentemente, a perda da exclusividade.

A exclusividade da marca de luxo advém da restrição do seu público, que confere elevado status à marca de modo que a prática corriqueira de contrafação mitiga essa característica. Foi nesse viés, o entendimento da Terceira Turma do Superior Tribunal de

products at premium prices through selective distribution channels. This approach is consistent with the microeconomic model of consumer behaviour, in which goods are purchased for the utility they offer to the buyer.

Justiça quando do julgamento do Recurso Especial 466761/RJ, em que se discutia a reparação por danos devido à comercialização de produtos contrafeitos da grife francesa Louis Vuitton:

Primeiro, porque é notória a enorme extensão que a prática de contrafação assumiu em nosso País, principalmente no segmento de mercado sob análise (artigos de marroquinaria). Esse panorama fático injusto e pernicioso não pode ser ignorado pelo Poder Judiciário, sob pena de não se cumprir, nesse campo, a almejada pacificação social representada pela ética e lealdade de concorrência que devem informar as práticas comerciais.

Segundo, porque o art. 209 da Lei nº. 9279/96, em clara exegese, não condiciona a reparação dos danos materiais à prova de comercialização dos produtos fabricados, in verbis: “Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio”. O dispositivo autoriza a reparação material se houver ato de violação de direito de propriedade industrial, o que, no presente processo, constitui fato devidamente comprovado com a apreensão de bolsas falsificadas. Nesses termos considerados, a indenização por danos materiais não possui como fundamento a 'comercialização do produto falsificado', mas a 'vulgarização do produto e a depreciação da reputação comercial do titular da marca', levadas a cabo pela prática de falsificação.

De fato, aquele que estaria disposto a comprar, por uma soma considerável, produto exclusivo, elaborado pelo titular da marca em atenção a diversos padrões de qualidade, durabilidade e segurança, não mais o faria se tal produto fosse vulgarizado por meio de uma falsificação generalizada (BRASIL, 2002).

Ademais, insta debater como a definição do que seria produto de luxo é complicada pois o luxo, em si mesmo, é um conceito relativo e complexo que não pode ser dissociado do contexto social e político presente na sociedade. Diante disso, o conceito de “luxo” difere entre as pessoas, classes sociais e condições de vida que estão inseridas.

Enquanto um VW Polo pode ser visto como um carro de luxo para um estudante, um Mercedes Classe S pode ser apenas um carro comum para um herdeiro rico. Isto demonstra que o luxo é um termo relativo que poderia referir-se a quase tudo ou nada, dependendo de quem você perguntar. (HEINE, 2012, p.32) 13

Okonkwo (2009, p. 287) especifica o conceito de “luxo” quando relacionado a marcas:

Quando ligado a marcas, é caracterizado por um estilo reconhecido, forte identidade, consciência elevada e fortes associações emocionais e simbólicas. Ele evoca a singularidade e a exclusividade e é interpretado em produtos através da alta qualidade, distribuição controlada e preços premium.¹⁴

¹³ Versão original: While a VW Polo could be seen as a luxury car to a student, a Mercedes S-Class might be just an ordinary car to a wealthy heir. This demonstrates that luxury is a relative term that could refer to almost anything or nothing depending on whom you ask.

¹⁴ Versão original: When linked to brands, it is characterized by a recognizable style, strong identity, high awareness, and enhanced emotional and symbolic associations. It evokes uniqueness and exclusivity, and is interpreted in products through high quality, controlled distribution and premium pricing.

De forma concisa, o relatório anual elaborado pela *BrandFinance* (2021) quanto as marcas mais valiosas e fortes definem marcas de luxo como “marcas que são bem conhecidas pela alta qualidade, mas não são amplamente consideradas ou adquiridas devido ao preço”.¹⁵

De acordo com Heine (2012) existem seis características principais que estão presentes nos produtos de luxo sendo elas o preço, qualidade, estética, raridade, extraordinariedade e simbolismo reforçando que as marcas de luxo têm que criar associações que só podem ser alcançadas através de medidas adequadas de marketing e comunicação.

Mousa (2019) coloca que são quatro as dimensões que afetam a intenção de compra do produto de luxo, a exclusividade, o hedonismo, a qualidade e consumo conspícuo. Kapferer (2015) já entende que a raridade de um produto é uma das principais características, pois essa é a forma de o consumidor se sentir realmente diferenciado dos outros.

Alex Haigh, diretor de *Valuation* da *BrandFinance* comenta que a indústria do luxo é um dos exemplos de demonstração do poder das marcas pois o desejo dos consumidores de pertencerem e se conectarem a uma marca e estilo de vida é um dos resultados poderosos da marca e um inegável poderoso gerador de receita (BRAND FINANCE, 2021).

A partir desse panorama cumpre pontuar em que medida esse mercado vem sofrendo com a prática de contrafação ainda mais considerando que, com o avanço tecnológico, a qualidade dos produtos falsificados está melhor, o que traz vantagens competitivas aos produtos contrafeitos uma vez que os consumidores estão aptos a adquirir produto extremamente similar por um valor bem reduzido.

BORTOLIN (2010) acrescenta que no universo do luxo a comercialização de produtos falsificados tem o condão de manchar a reputação do produto original e ofuscar a aura de prestígio e exclusividade transmitida por uma marca de luxo, fazendo que o consumidor final perca o desejo pela a marca de luxo ao vê-la comumente estampada em produtos falsos e utilizadas por diversas classes sociais.

¹⁵ Versão original: We define luxury brands as: brands that are well known for high quality but are not widely considered or purchased due to price.

O nivelamento de qualidade entre as falsificações e os originais chega a um patamar que pode deixar confusos até os próprios fabricantes, que nem sempre são capazes de distinguir as diferenças (MATOS; ITUASSU; ROSSI, 2007). Quando o consumidor final adquire um produto de luxo precisa confiar aos fabricantes e varejistas que os materiais descritos nos rótulos são de fato os materiais que compõe os produtos principalmente quando se trata de matéria prima cara como a seda japonesa e o couro de crocodilo, muito utilizado para a fabricação de bolsas de luxo.

Em razão disso, grandes marcas e conglomerados de luxo vêm procurando soluções criativas para evitarem se popularizarem e protegerem sua marca a partir dos seus direitos de propriedade intelectual, bem como garantir seu ar de simbolismo. Uma dessas soluções, é o uso da tecnologia *blockchain*.

Contudo, para contextualizar a importância da discussão, antes de adentrar na hipótese de solução é válido explorar a grandiosidade desse mercado para entender a relevância e importância da temática deste estudo. Mesmo diante de um cenário pandêmico de COVID-19 que assolou o mundo inteiro e requereu a adoção de medidas de restrição de circulação, como o fechamento de comércios, bem como fez-se necessário a prática do isolamento social, o Brasil tem tido grande importância para o crescimento desse mercado.

Isso porque a Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL) comunicou que as vendas dos itens de luxo subiram no período da pandemia pois, a classe média alta brasileira, que investia seu dinheiro em produtos no exterior, passou a consumir nacionalmente resultando em crescimento médio de mais de 50% deste mercado em setembro de 2021 comparado ao mesmo período do ano anterior. Em levantamento realizado pela ABRAEL a receita do mercado de bens de luxo chegou a US\$ 5,226 bilhões em 2020 e a projeção é de um aumento de 3% até 2025 (COUTO, 2021).

A movimentação financeira ocorre principalmente nos shoppings que oferecem variações de marcas internacionais como Iguatemi e Cidade Jardim, em São Paulo, Village Mall e Rio Design, no Rio de Janeiro; Flamboyant Shopping, em Goiânia, além do Diamond Mall, em Belo Horizonte. Entretanto, com as restrições necessárias para a proteção contra a COVID-19 as vendas explodiram por meio do e-commerce, com incrível 694% de

crescimento do consumo, sendo o Brasil portador do mercado de luxo que menos teve retração durante a pandemia (COUTO, 2021).

Em escala mundial, de acordo com o relatório anual da *Brand Finance*, Gucci e Louis Vuitton estão no topo da categoria de moda das marcas de luxo mais valiosas do mundo, ocupando o segundo e terceiro lugar, respectivamente, depois da Porsche, que foi considerada a marca de luxo mais valiosa do mundo. Cartier, Chanel, Hermès, Rolex e Dior também figuram entre as 10 primeiras colocadas (BRAND FINANCE, 2021).

Por esse cenário, a corrida para proteção da autenticidade da marca ganhou rapidamente as agendas comerciais. Quando produtos de uma marca de luxo são falsificados, a reputação da marca, a origem e a qualidade são inevitavelmente manchadas, minando a confiança do consumidor, sendo necessário encontrar novas formas de assegurar aos clientes que estão comprando peça original e garantir a efetiva proteção da sua marca, como bem imaterial valioso.

Toledo e Villas-Boas (2019) destacam que atualmente as marcas de luxo enfrentam a concorrência da comercialização de produtos falsos e de baixa qualidade e que a falha na proteção dos seus produtos pode impactar futuras compras pelo consumidor quanto a um produto específico, mas como também pode afetar a marca em geral e todos os seus produtos/serviços oferecidos.

A partir dos problemas enfrentados pelas cadeias de abastecimento das marcas de luxo, este estudo apresenta a tecnologia *blockchain* como uma solução para a desintermediação, rastreabilidade e transparência no setor de produtos de luxo. Nesse sentido, as marcas de luxo já utilizam várias tecnologias para identificar e prevenir a falsificação (GUERCINI; RUNFOLA, 2009).

De Boissieu *et al.* (2021) coloca que essas tecnologias podem ser evidentes como o uso de tinta com mudança de cor, marcas d'água, numeração sequencial, mas também podem ser tecnologia encobertas como tinta de segurança, tinta termo cromática, *taggants*, identificação por radiofrequência, contudo, uma vez copiados ou danificados, estes códigos de segurança de

produto amplamente utilizados não sendo capazes, portanto, de evitar a falsificação (Wilson e Grammich, 2020).

Desse modo, para aumentar a rastreabilidade e a responsabilidade da marca, alguns estudiosos têm destacado a importância de integrar a *blockchain* na gestão da cadeia de produção. Texeira (2021) apresenta entrevistas com profissionais do segmento que já expressam a importância da adoção da *blockchain* no mercado de luxo para rastrear e comprovar a origem da peça:

(...) quando se trata especialmente de bens de luxo, existe uma tecnologia que não podia deixar de mencionar, como a tecnologia emergente da *blockchain*, um tipo de tecnologia que permite seguir a história e origem dos artigos que se compram. – Cameron Wilson¹⁶ (2021, p. 57).

Não por acaso é possível encontrar na matéria de Swant (2020) em lista divulgada pela revista Forbes quanto as 50 maiores empresas ao redor do mundo que adotam a tecnologia *blockchain* empresas como BMW, que utiliza a tecnologia na Europa, México e Estados Unidos para rastrear materiais, componentes e partes por toda a cadeia de produção, e também empresas especializadas em artigos de luxo como a LVMH (grupo Louis Vuitton), Prada e Richemont realizaram um consórcio para desenvolver uma plataforma “*Aura Blockchain*” para rastreabilidade e prova de autenticidade de seus produtos.

O estado da arte = tecnologia da Aura Blockchain combina a identificação de um produto com a identificação de um cliente, fornecendo a infraestrutura - através de uma cadeia de blocos digitais seguros, não reproduzíveis - para permitir que os consumidores tenham acesso ao histórico de um produto e comprovação de sua autenticidade em cada etapa da cadeia de valor, desde a matéria-prima até o ponto de venda, e ainda mais.

Os consumidores podem assim acompanhar todo o ciclo de vida de um produto com dados confiáveis ao longo de todo o processo, e sem necessidade de verificação por terceiros. A Aura representa uma nova forma de as marcas de luxo se comunicarem diretamente com os consumidores, contando uma história única em torno da qualidade de seus materiais, artesanato e criatividade, e fortalecendo a relação entre cliente e marca.

Considerando que questões como rastreabilidade, sustentabilidade e autenticidade são comuns a todas as marcas de luxo, fazia sentido que esses concorrentes trabalhassem juntos para impulsionar a mudança e desenvolver uma solução compartilhada. Assim, a LVMH uniu forças com a Prada e a Richemont para projetar o Aura Blockchain Consortium, uma cadeia de blocos multi-nodal e privada assegurada pela tecnologia ConsenSys e Microsoft.¹⁷ (LVMH, 2021).

¹⁶ Chefe executiva da empresa The Diigitals. Área de atuação: moda de luxo.

¹⁷ Versão original: The state-of-the-art = technology of Aura Blockchain matches a product ID to a client ID, providing the infrastructure – through a chain of secure, non-reproducible, digital blocks – to enable consumers to access the history of a product and proof of its authenticity at every step of the value chain, from raw materials to point of sale, and even more. Consumers can thus follow the entire lifecycle of a product with trusted data throughout, and with no need for third-party verification. Aura represents a new way for luxury brands to com-

Interessante pontuar que o *website* da Plataforma Aura divulga quais seriam os benefícios para as marcas ao implementarem a “Aura Blockchain” em seu modelo de negócio e, como um deles, é justamente a proteção contra a prática de contrafação (LVMH, 2021).

No mesmo sentido no vídeo de apresentação da plataforma¹⁸, o presidente-executivo da Cartier, Cyrille Vigneron externou que o consórcio Aura representa com cooperação sem precedentes na indústria do luxo pontuando que é característica da indústria de luxo a criação de peças atemporais e que é necessário que esses padrões rigorosos durem e permaneçam em mãos confiáveis. Toni Belloni, diretor geral da LVMH comentou que a Aura Blockchain é um meio de oportunizar que os clientes conheçam melhor os produtos comercializados e que ao juntar forças com outras marcas de luxo o projeto almeja liderar o caminho da transparência e rastreabilidade (LVMH, 2021).¹⁹

Ademais, Everledger, estabelecida em 2015, também atua com uma empresa digital que utiliza da tecnologia blockchain para prevenir a contrafação de produtos (EVERLEDGER, S/N). A *blockchain* conecta a cadeia de suprimentos de vestuário com um fluxo de dados em tempo real, substituindo os dados fragmentados por um único livro razão imutável que é visível para todas as partes autorizadas. Isso permite que os varejistas criem cadeias de suprimentos mais centradas no cliente que priorizam a autenticação e a confiança. Como exemplo, Everledger atua com a grife Alexander McQueen.

Além da segurança extra da tecnologia, o consumidor desfruta de uma experiência de usuário aprimorada, pois todo o ciclo de vida de cada peça está disponível online, desde quando e onde foi desenhada, até a primeira compra e até revenda. Os consumidores podem ter certeza de que estão comprando itens autênticos, independentemente de serem vendidos diretamente na Alexander McQueen ou ponto a ponto, ajudando a combater a falsificação de produtos de luxo. (EVERLEDGER, n.p.)²⁰

municate directly to consumers, telling a unique story around the quality of their materials, craftsmanship and creativity, and strengthening the relationship between client and brand. Given that issues such as traceability, sustainability and authenticity are common to all luxury brands, it made sense for these competitors to work together to drive change and develop a shared solution. LVMH thus joined forces with Prada and Richemont to design Aura Blockchain Consortium, a multi-nodal, private blockchain secured by ConsenSys technology and Microsoft

¹⁸ Disponível em: <https://auraluxuryblockchain.com/#about>

¹⁹ Disponível em: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-partners-with-other-major-luxury-companies-on-aura-the-first-global-luxury-blockchain/>

²⁰ Versão original: Besides the extra security of the technology, consumers enjoy an improved user experience, as the entire life cycle for each garment is available online, from when and where it was designed, to the first purchase, and even resale. Consumers can be confident they’re purchasing authentic items, regardless of whether they’re being sold directly from MCQ or peer-to-peer, helping to combat counterfeit luxury goods. By enabling the easy resale of items between consumers, MCQ hopes to encourage a more mindful consumerism.

Ao permitir a revenda fácil de itens entre consumidores, a Alexander McQueen também espera encorajar um consumismo mais consciente valorizando a comercialização de produtos chamados corriqueiramente como de “segunda-mão”.

Everledger também possui “*Provenance Proof Blockchain*”²¹ que é a primeira *blockchain* a rastrear pedras preciosas registrando a jornada de rubis, esmeraldas, safiras e todo o espectro de pedras preciosas coloridas à medida que elas progridem ao longo da cadeia de fornecimento, da mina à loja. Cada transação e entrega acrescenta outra entrada à imutável *blockchain* criada pela empresa tecnológica Everledger, sediada no Reino Unido.

O vídeo *Everledger & Diamonds: Building a Secure Blockchain*, Leanne Kemp (CEO and founder) (EVERLEDGER, 2016), da empresa, descreve o processo de inserção das pedras preciosas na plataforma a partir da criação de impressões digitais dos produtos físicos e salienta que a tecnologia pode ser aplicada para todos produtos que possuem alto valor e que são passíveis de fraude, como vinhos, relógios e artes uma vez que a *blockchain* tem o condão de eliminar as vulnerabilidades presentes nas cadeias de produção complexas a partir de transações transparentes:

De fato, devido aos escândalos relatados pela mídia nos últimos anos, os clientes, especialmente os milenares, exigem total transparência das marcas de luxo sobre questões ambientais (poluição, orgânicas) e éticas (condições de trabalho dos fornecedores, testes em animais). A reputação de uma marca de luxo já não é mais suficiente para obter a fidelidade à marca, o que poderia influenciar as preferências dos clientes. "Há desconfiança entre os clientes (...). Quando os jornalistas investigam, por exemplo, uma raça de coelho utilizada pela marca X, as outras marcas começam a se preocupar com o "zumbido ruim" potencial que poderiam receber da próxima vez. Se você não rastrear a matéria prima, não pode justificar a origem [da marca]"²² (DE BOISSIEU *et al.*, 2021, p. 1326).

Every collaborator in the story of each MCQ garment is credited for their contribution, and every consumer is invited to take the full value of their products, creating a new ecosystem for those engaged with the brand. Each item is registered on the blockchain platform, blending technology and design.

This revolutionary approach for the fashion industry allows our partner to tell a unique and unchangeable story about every garment. Equipped with the authenticity enabled by blockchain, customers can buy, collect and sell items with 100% certainty that each one is one-of-a-kind and made by people who take real pride in working for the brand.

²¹ Vídeo explicativo disponível em <https://everledger.io/provenance/>

²² Versão original: In fact, owing to the scandals reported by the media in recent years, customers, especially millennials, demand total transparency from luxury brands about environmental (pollution, organic) and ethical issues (working conditions of suppliers, animal testing). A luxury brand's reputation is no longer sufficient to elicit brand loyalty, which could influence customer preferences. "There is distrust among customers (...). When journalists investigate, for example, a rabbit breed used by brand X, the other brands start to worry about the potential 'bad buzz' they could receive the next time. If you do not trace the raw materials, you cannot justify the [brand's] origin"

A possibilidade de rastreio da cadeia produtiva também vem sendo discutida como importante fator para aquecer o mercado de revenda de produtos de luxo, comumente chamados de “segunda mão”, uma vez que possibilita a prova de autenticidade do produto e que o novo consumidor saiba todos os passos percorridos por determinado produto antes de chegar em suas mãos, enfraquecendo o mercado ilegal. Nesse sentido, (SHEN, XU, YUAN, 2020, p. 2) colocam que “Sem o uso da blockchain, a real qualidade dos produtos de segunda-mão é desconhecida dos consumidores e dos fornecedores de novos produtos. Com o uso da *blockchain*, a real qualidade é conhecida por todos”.²³

Shen, Xu, Yuan (2020) também enfatizam que os produtos contrafeitos são extremamente comuns no mercado de produtos de luxo e que, por isso, a adoção da tecnologia *blockchain* vem se popularizado neste segmento:

Blockchain fornece um "certificado" único e confiável para mostrar informações históricas de qualidade do produto, tais como por quanto tempo o produto foi utilizado, quem o utilizou e como foi utilizado. Além disso, os dados da cadeia de bloqueios não podem ser modificados ou alterados por um indivíduo. Recentemente, blockchain é cada vez mais utilizada em muitas indústrias. Cada vez mais produtos são incorporados por blockchain.²⁴ (SHEN, XU, YUAN, 2020, p. 2)

Portanto, entende-se os benefícios da adoção da tecnologia *blockchain* pelos titulares de marcas que compõe o mercado de luxo pois é interessante para esta indústria o integral rastreio da sua cadeia produtiva e dos produtos comercializados com o fito de assegurar a qualidade e origem dos seus produtos. Destaca-se, inclusive as marcas também precisam demonstrar aos seus consumidores seus compromissos éticos nessa fase de produção enriquecendo e fortalecendo a imagem passada pela marca ao passo que enfraquece o mercado ilegal.

²³ Versão original “Without the use of blockchain, the secondhand product’s real quality is unknown to consumers and the suppliers of new products. With the use of blockchain, the real quality is known to everyone”

²⁴ Versão original: “Blockchain provides a trustworthy and unique “certificate” to show historical product quality information such as for how long the product has been used, who used it, and how it was used. Moreover, blockchain data cannot be modified or altered by an individual. Recently, blockchain is increasingly popular used in many industries. More and more products are incorporated by blockchain”

4. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar a adoção da tecnologia *blockchain* como um contributo na proteção marcária e, conseqüentemente, no combate aos crimes de violação marcária sendo uma alternativa aos titulares dos direitos marcários para fortalecerem a proteção e exclusividade de sua marca, utilizando como recorte de estudo o âmbito de segmento do mercado das marcas de luxo.

Para isso, em primeiro lugar, foi demonstrado como a marca é um valioso ativo imaterial para os seus detentores, constituindo patrimônio estimado e importante para a gestão do negócio. Ainda, restou evidente como a marca pode desenvolver características que atraíam os consumidores por sua credibilidade, prestígio, desejo e reputação, especialmente presentes nas marcas de luxo.

Posteriormente, foi detalhado como ocorre a proteção da marca no Brasil, que acontece por meio de registro realizado pelo INPI, após a realização de procedimento administrativo no qual examinadores capacitados da Autarquia irão analisar se estão presentes as condições de validade de uma marca no registro depositado. Como o Brasil adota o sistema atributivo de registro, com ele nasce os direitos marcários dos titulares sendo explorado neste trabalho o direito de uso exclusivo e o de zelar pela integridade material ou reputação que, por sua vez, também visam fortalecer o combate da falsificação de produtos e o uso indevido de marca alheia, tecnicamente denominada de contrafação.

Evidenciou-se como a contrafação é prática comum no Brasil e que o comércio de produtos ilegais pode causar prejuízos financeiros ao titular da marca contrafeita como também, prejudicam a economia nacional como um todo considerando a ausência de tributação das transações realizadas com os produtos ilegais e a afetação a diversas cadeias produtivas, comerciantes e os consumidores.

Com isso, considerou-se como problemática a recorrência dos crimes de violação de marca e seus impactos, especificamente no campo das marcas de luxo, que carregam consigo valores e prestígios cautelosamente construídos em contraponto com a expansão do consumo de produtos contrafeitos que acarretam a perda de exclusividade da marca. Ao serem

contrafeitos, os produtos “de luxo” se tornam populares e passam a serem utilizados por todos afastando o “status” por eles representados. A situação é agravada atualmente devido a grande semelhança entre os produtos originais e os contrafeitos.

Em razão disso, grandes marcas e conglomerados de luxo vêm procurando soluções criativas para evitarem se popularizarem e protegerem sua marca a partir dos seus direitos de propriedade intelectual, bem como garantir sua aura de simbolismo. Nesse sentido, titulares de marcas buscando maior visibilidade e transparência da sua cadeia produtiva e controle da autenticidade das suas peças enxergaram na adoção da tecnologia blockchain uma ótima forma para enfrentar as práticas de violação marcária, especialmente as marcas de luxo, que sofrem grandes impactos com as violações uma vez que seus produtos perdem as características de raridade e exclusividade que os fazem ter alto valor agregado.

Contudo, é preciso salientar neste momento que *blockchain* ainda é uma tecnologia pouco conhecida fora do ramo financeiro, a bem dizer, das criptomoedas, de modo que sua aplicação para funções diversas ainda paira sobre um plano das ideias com baixa exploração e utilização.

Aliás, para trabalhos futuros, é interessante aprofundar na relação *blockchain* e direito explorando quantos operadores do direito conhecem ou desconhecem a aplicação desta tecnologia para outras funções, distante do mercado financeiro, utilizando suas características de transparência, rastreabilidade e prova de autenticidade como mote central para a resolução de problemas no âmbito jurídico.

Para além disso, é válido entender como os tribunais brasileiros têm aceitado o uso da blockchain como fonte de prova, fato que estimula a sua implementação por mais titulares de direito. Será que os operadores de direito enxergam a confiança e segurança oferecida por meio de uma prova registrada em uma rede *blockchain*? Nesse ponto, cumpre ressaltar que o Código de Processo Civil adota a teoria da atipicidade dos meios de prova (Art. 369 do CPC/15) na qual é permitido às partes litigantes em uma ação judicial que se valham de provas não previstas no ordenamento legal, tornando possível o uso de provas registradas em rede *blockchain*. Sobre o assunto, vale apresentar decisão oriunda do Tribunal de Justiça de

São Paulo²⁵ na qual foi reconhecida a validade da prova certificada em *blockchain*. (ORIGINALMY, 2018)

Com esse ponto de vista, entende-se cada vez mais viável a ampla aceitação da demonstração de violação marcária a partir de uma prova de autenticidade contida em plataforma *blockchain*. Contudo, ainda se questiona quais seriam os custos para as empresas em implementar essa tecnologia e se esses seriam viáveis para a maior popularização desse sistema, e se os consumidores irão, de fato, preferir adquirir um produto registrado em *blockchain*. Pelos motivos expostos na pesquisa, entende-se que no segmento de mercados de luxo os consumidores apreciarão as marcas que adotam a *blockchain* como forma de certificar a autenticidade e origem dos produtos, contudo, não foram encontrados dados empíricos que corroborem com a hipótese.

Desse modo, evidente que a atual falta de regulamentação da tecnologia *blockchain* em conjunto com seu aspecto de novidade causa uma incerteza jurídica e prejudica a sua adoção por mais pessoas, dificultando a consolidação de respostas uniformes. Entretanto, apesar de muitos questionamentos que deverão ser explorados em futuras pesquisas, o presente trabalho iluminou como os titulares de marcas de luxo já estão se movimentando para garantir a rastreabilidade de transparência do ciclo de vida de cada peça produzida para alcançar os benefícios proporcionados pela adoção da tecnologia *blockchain* no campo da proteção marcária.

²⁵ Agravo de Instrumento, processo n. 2237253-77.2018.8.26.0000.

REFERÊNCIAS

AITZHAN, N; SVETINOVIC, D. **Security and privacy in decentralized energy trading through multi-signatures, blockchain and anonymous messaging streams.** IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing, v. 15, n. 5, p. 840-852, 2016.

ALLÉRÈS, D. **Luxo: Estratégias / Marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000

ALEXANDRO, V. Interbrand marcas brasileiras mais valiosas. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/80120/interbrand-marcas-brasileiras-mais-valiosas-2021/>> Acesso em: 07 de fev. 2022

ARRUDA, V. Propriedade intelectual e intervenção do Estado: fundamentos da repressão aduaneira na repressão aos produtos falsificados. **Revista ABPI – Associação Brasileira de Propriedade Intelectual**, n.153, mar/abril 2018.

ARTHUR, R. **Garment blockchain fashion transparency.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2017/05/10/garment-blockchain-fashion-transparency/?sh=3dcaebdb74f3>> Acesso em: 07 de fev. 2022

AURA Luxury. **About.** Disponível em: <<https://auraluxuryblockchain.com/#about>> Acesso em: 07 de fev. 2022

BARBOSA, D. Da proteção real da marca não registrada no Brasil. PIDCC: **Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo**, n. 2, p. 73-117, 2013.

_____. **O fator semiológico na construção do signo marcário.** 2006. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

_____. **Uma introdução à propriedade intelectual.** Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.

_____. **Efeito Veblen e As Transformações na Análise de Concorrência Desleal Quanto aos Produtos de Consumo Conspícuo,** IN: BARBOSA, Denis Borges, A Propriedade Intelectual no Século XXI - Estudos de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

BRAND Finance. **Brasil 50 2021: O relatório anual sobre as marcas mais valiosas e fortes do Brasil.** Disponível em <<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-brazil-50-2021-preview.pdf>>. Acesso em 30 jan. 2022.

_____. **Luxury and premium 50 2021.** Disponível em: <<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-luxury-and-premium-50-2021-preview.pdf>> Acesso em: 07 de fev. 2022

BHATIA, A et al. **Stamping out counterfeit goods with blockchain and IoT.** Boston Consulting Group, v. 17, 2019.

BRASIL. **Constituição**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm> Acesso em 18 dez. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3ª. Turma). **Recurso Especial n. 1032014 – RS**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 26 de maio de 2009. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4298847/recurso-especial-resp-1032014-rs-2008-0033686-0/inteiro-teor-12207682>>

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). **Recurso Especial n. 1.688.243 - RJ**. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, 23 de outubro de 2018.

BRASIL. Decreto n.º 3667, de 21 de novembro de 2000. **Concede indulto, comuta penas e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 22 nov. 2000. Disponível em: <<http://www.ibccrim.com.br/legislacao/desc-novembro.htm>> Acesso em: 09 jan. 2022

BORTOLIN, Aline dos Santos et al. **Uma análise sobre as estratégias do setor de luxo do segmento de moda em São Paulo**. 2010

CABRAL, F. Diluição de marca: uma teoria defensiva ou ofensiva. **Revista ABPI – Associação Brasileira de Propriedade Intelectual**, n. 58, maio/junho 2002.

CASTELLI, T. “**Propriedade Intelectual – O Princípio da Territorialidade**”. São Paulo: Quartier Latin, 2006.

CERQUEIRA, J. Tratado da propriedade industrial – 2.ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1982.

CESÁRIO, G; SEVERO. **A importância do Alto Renome para as Marcas Brasileiras Mais Valiosas**. Jornal Jurid, dez 2021. Disponível em <<https://www.jornaljurid.com.br/noticias/a-importancia-do-alto-renome-para-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas>>. Acesso em 15 jan. 2022

CESÁRIO, K. **Proteção das marcas visualmente perceptíveis**. Juruá. 1ª Ed. 2019

CNCP. **Relatório anual do CNCP – 2019 (CNCP em números e ações)**. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/combate-a-pirataria-avanca-com-acordos-internacionais/relatorio-anual-2019-final_3001.pdf> Acesso em: 15 de jan. 2022

CNN. **Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$280 bilhões**. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>>

COUTO, C. **Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no-brasil/>> Acesso em: 07 de fev. 2022

CRUZ, A. **O Conteúdo e Extensão do Direito à Marca: a Marca de Grande Prestígio.** In: *Direito Industrial*, vol.I. Coimbra: Almedina, 2001, p. 80-81.

DANNEMANN, S; MOREIRA, I. **Comentários à Lei da Propriedade Industrial e correlatos.** Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

DATA Science Academy. **Como Blockchain pode afetar os setores de Logística, Supply Chain e Transporte.** Disponível em: <<https://blog.dsacademy.com.br/como-blockchain-pode-afetar-os-setores-de-logistica-supply-chain-e-transporte/>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

DE BOISSIEU, E., KONDRATEVA, G., AMMI, C., BAUDIER, P. (2021), **The Use of Blockchain in the Luxury Industry: Supply Chain and the Traceability of Goods?** *Journal of Enterprise Information Management*, 34(5), 1318-1338.

DELBONI, C; PASTORE, K. **Na moda o passado nos condena, mas o futuro nos redime.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/na-moda-o-passado-nos-condena-mas-o-futuro-nos-redime.html#:~:text=%C3%89%20um%20dos%20marcos%20mais,caracter%C3%ADsticas%20mais%20aspiracionais%20da%20ind%C3%BAstria.>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

DUBOIS, B; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: Income versus culture. **European Journal of marketing**, 1993.

EVERLEDGER. Provenance. Disponível em: <<https://everledger.io/provenance/>> Acesso em: 07 de fev. de 2022.

EVERLEDGER. **How fashion brands are taking advantage of blockchain apparel.** Disponível em: <<https://everledger.io/how-fashion-brands-are-taking-advantage-of-blockchain-apparel/>> Acesso em 07 de fev. 2022.

EVERLEDGER. **Everledger & Diamonds: Building a Secure Blockchain.** YouTube, 23 de dez. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=96Rq2iCymQo>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

FASHION Revolution. **Índice de Transparência da Moda – Brasil 2021.** Disponível: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/indexedetransparenciadamodabrasil_2021> Acesso em: 15 de jan. 2022.

FIA London. **Changing the Future of Fashion with Blockchain Technology.** YouTube 11 de maio de 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2mkxiZ1Q9t4>> Acesso em: 5 jan. 2022.

GUPTA, M. **Blockchain for dummies.** 2nd IBM Limited Edition. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons; 2018.

GRANDCHAMP, L. **Afinal, o que é blockchain, e como funciona?** Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/afinal-o-que-e-blockchain-e-como-funciona/>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

GREGORIO, R. **Brasil já tem 181 startups dedicadas a serviços de blockchain e**

criptomoedas. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/cripto/noticia/2020/11/24/brasil-ja-tem-181-startups-dedicadas-a-servicos-de-blockchain-e-criptomoedas.ghtml>> Acesso em: 07 de fev. de 2022.

GUERCINI, S.; RUNFOLA, A. **The integration between marketing and purchasing in the traceability process**, Industrial de Boissieu, E., Kondrateva, G., Baudier, P. and Ammi, C. (2021), "The use of blockchain in the luxury industry: supply chains and the traceability of goods", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 34 No. 5, pp. 1318-1338. <https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2020-0471>.

HAURANI, C. **Estratégias de branding no mercado de luxo: um estudo das marcas Armani e Burberry**. 2016.

HEINE, K. **The Identity of Luxury Brands**. Berlin : Univ.-Bibl, 2012.

INPI. **MANUAL DE MARCAS**. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas – INPI. 3ª Edição. 4ª revisão, 2021.

KAVILANZ, P. **Bolsas Birkin atingem preços recordes, mesmo na pandemia, entenda o porquê**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/bolsas-birkin-atingem-precos-recordes-mesmo-na-pandemia-entenda-o-porque>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

KAPFERER, J. **The future of luxury: Challenges and opportunities**. *Journal of Brand Management*, 21(9), 2015 716–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>.

LEITE, B; SOUZA, C; BITENCOURT, G. *et al.* **Uso do blockchain para proteção do segredo industrial: uma análise da jurisprudência no direito brasileiro**. In: Anais do VI ENPI – ISSN: 2526-0154. Natal/RN – 2020. Vol. 6/n. 1/ p.1836-1845.

LEVIGARD, D; SILVA, N. **“A proteção das marcas de alto renome no Brasil”** IN: Revista da ABPI, nº. 86, jan/fev 2007.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. **Vendendo sonhos: Como deixar qualquer produto irresistível**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MALAURIE-VIGNAL, M. **Blockchain, intellectual property and fashion**. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, v. 15, n. 2, p. 92-97, 2020.

MANDHACHITARA, R; LOCKSHIN, L. **Fast moving luxury goods: positioning strategies for Scotch whisky in Thai department stores**. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 32, n. 6, p. 312-319, 2004.

MARQUES, L. **Blockchain por uma Moda Justa e Transparente**. Disponível em: <<http://rede.coppead.ufrj.br/?p=1023>> Acesso em: 07 de fev. 2022

MARTINS, J; BLECHER, N. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MATOS, C; ITUASSU, C; ROSSI, C. **Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension.** Journal of consumer Marketing, 2007. Vol. 24 No. 1, pp. 36-47.

MATTOS, L. **Coca-cola, Nike, Omo e Samsung dividem o maior prêmio especial do ano, o Top do Top.** Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2020/10/coca-cola-nike-omo-e-samsung-dividem-o-premio-especial-top-do-top.shtml>> Acesso em: 5 jan. 2022.

MONTECCHI, M; PLANGGER, K; ETTER, M. **It's real, trust me! Establishing supply chain provenance using blockchain.** Business Horizons, v. 62, n. 3, p. 283-293, 2019.

MORGADO, M. **O uso da marca registrada caducidade do registro.** Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2018.

MORO, M. Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. Editora **Revista dos Tribunais**, 2003.

MOUSA, M. **The Factors Affecting Luxury Brand Purchase Intention in Terms of Rational and Emotional Impact in Qatar.** Journal of Business Research - Turk, 11(3), 2191–2204. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.733>.

NAIME, L. **Mercado de luxo supera média do varejo e prevê crescimento de 8% em 2009.** G1, São Paulo, 2009.

NAKAMOTO, S. **Bitcoin P2P e-cash paper.** The Cryptography Mailing List, 2008.

OKONKWO, U. **The luxury brand strategy challenge.** Journal of Brand Management. London, v. 16, n. 5-6, p. 287-289, mar/mai. 2009.

ORIGINALMY (Brasil) (org.). **OriginalMy na Mídia: Tribunal reconhece prova em blockchain:** prova capturada pelo pacweb da originalmy e registrada em blockchain é considerada válida em julgamento no tj/sp. Prova capturada pelo PACWeb da OriginalMy e registrada em blockchain é considerada válida em julgamento no TJ/SP. 2019. Publicada por Originalmy Blockchain. Disponível em: <https://originalmy.jusbrasil.com.br/noticias/736124334/originalmy-na-midia-tribunal-reconhece-prova-em-blockchain#:~:text=Prova%20capturada%20pelo%20PACWeb%20da,em%20julgamento%20no%20TJ%20FSP&text=O%20Tribunal%20de%20Justi%C3%A7a%20do,de%20prova%20certificada%20em%20blockchain>. Acesso em: 01 fev. 2022.

PAIVA, L. **Análise da aplicação da tecnologia Blockchain em cadeias de suprimentos agroalimentares.** 2020. 62 f., il. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) —Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

PEREIRA, Tiago. **O que é a tecnologia blockchain?** Disponível em: <<https://blog.dsacademy.com.br/o-que-e-a-tecnologia-blockchain/#:~:text=Blockchain%20%C3%A9%20um%20livro%20Draz%C3%A3o,de%20transa%C3%A7%C3%B5es%20confi%C3%A1veis%20e%20descentralizadas.&text=A%20resposta%20%C3%A9%20Blockchain>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

PRADO FILHO, J. **Notas Sobre Direito e Economia das Marcas**. Revista da ABPI. n. 101. p. 3–8, jul./ago., São Paulo: ABPI, 2009.

PUN, H; SWAMINATHAN, J; HOU, P. **Blockchain adoption for combating deceptive counterfeits**. Production and Operations Management, v. 30, n. 4, p. 864-882, 2021.

OECD/EUIPO. **Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office**. <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en> 89p. 2019.

O Globo. **Estudo diz que vale mais investir numa Birkin que na bolsa de valores**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/estudo-diz-que-vale-mais-investir-numa-birkin-do-que-na-bolsa-de-valores-18471191>> Acesso em 07 de fev. 2022.

PRASS, R. **Entenda o que são os “QR Codes”, os códigos lidos pelos celulares**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html#:~:text=%C3%89%20um%20c%C3%B3digo%20de%20barras,conte%C3%BAdo%20publicado%20em%20algum%20site.>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

PROCON; FNCP. **Produto ilegail, como identificar e evitar sua compra: guia do consumidor**. Cartilha Procon/SP, FNCP e Governo do Estado São Paulo. 32p. 2012.

PROVENANCE. **Increasing transparency in fashion with blockchain**. Disponível em: <https://www.provenance.org/case-studies/martine-jarlggaard>. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

RÉVILLION, A. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. RIMAR – **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.

ROSE, A. **Blockchain: Transformando o registro de direitos de PI e fortalecendo a proteção dos direitos de PI não registrada**. Revista da OMPI. Disponível em https://www.wipo.int/wipo_magazine_digital/pt/2020/article_0002.html. Acesso em 05 jan. 2022.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Agravo de Instrumento, **Processo n. 2237253 77.2018.8.26.0000 SP**, 5ª Câmara de Direito Privado. Agravado: Marconi Ferreira Perillo Júnior Agravadas: Twitter Brasil Rede de Informação LTDA e Facebook Serviços Online do Brasil LTDA. Relatora: Fernanda Gomes Camacho. São Paulo, 19 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/661192846/agravo-de-instrumento-ai-22372537720188260000-sp-2237253-7720188260000/inteiro-teor-661192900>> Acesso em: 02 mar. 2022.

SCHMIDT, L. **A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SERVIÇO Público Federal. **Resolução 19/08/2013**. Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/RES_1072013_alteradapela_RES_172_2016.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

SHEN, B; XU, X; YUAN, Q. **Selling secondhand products through an online platform with blockchain**. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, v. 142, p. 102066, 2020.

SOUABR. **O que é blockchain e como essa tecnologia está revolucionando o consumo de moda no Brasil**. Disponível em: <<https://soudealgodao.com.br/o-que-e-blockchain-e-como-essa-tecnologia-esta-revolucionando-o-consumo-de-moda-no-brasil/>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

_____. **SOUABR | Rastreável da semente ao guarda-roupa**. YouTube 07 de out. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=111h-MWC_e4> Acesso em: 07 de fev. 2022.

SWANT, M. **As marcas mais valiosas do mundo em 2020: Apple, Microsoft e outros gigantes da tecnologia são destaque da lista da Forbes**. Forbes 28 jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/07/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/>> Acesso em: 5 jan. 2022.

TAKETOMI, C. **Blockchain: rumo à transparência na moda**. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/171317-blockchain-rumo-a-transparencia-na-moda>> Acesso em 07 de fev. de 2022.

TAVARES, M. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

TEIXEIRA, S. **Tendências e insights para o retalho de moda de luxo**. 2021.

TOLEDO, C; VILLAS-BOAS, S. **"Safe or not? Consumer responses to recalls with traceability"**, Applied Economic Perspectives and Policy, Vol. 41 No. 3, pp. 519-541, 2019 doi: 10.1093/aep/ppy015.

TRISTAN, L. **Preuve Blockchain En Droit De La Propriete Industrielle**. Disponível em: <<https://ddg.fr/wp-content/uploads/2020/09/Memoire-de-fin-detude-T.-Lucas-dir.-J.C.-Galloux.pdf>> Acesso em 02 de junho de 2021.

VERSIGNASSI, A. **Cripto 3.0: revolução ou pirâmide: Metaverso, games que rendem dinheiro, finanças descentralizadas. Essas criaturas estão por trás de criptomoedas que valorizaram mais de 1.000% nos últimos meses. Entenda o novo capítulo da saga cripto**. Revista VC S/A. Publicado em 14 de jan 2022. Disponível em <<https://vocesa.abril.com.br/mercado-financeiro/cripto-3-0-revolucao-ou-piramide/>>. Acesso em 25 jan. 2022.

VIVEIROS, E. **Por que a bolsa Birkin é tão desejada?** Disponível em: <<https://versatile.com/por-que-a-bolsa-birkin-e-tao-desejada-2019>> Acesso em: 07 de fev. 2022.

WILSON, J; GRAMMICH, C. **"Brand protection across the enterprise: toward a total-business solution"**, Business Horizons, Vol. 63 No. 3, pp. 363-376, 2020 doi: 10.1016/j.bushor.2020.02.002.

ANEXO A – LISTA DE EXEMPLOS DE REPRODUÇÃO DE MARCAS

JOGO DO AMOR para assinalar perfumes	X	JOGO DO AMOR para assinalar cosméticos
DOMINGO NO PARQUE para assinalar a organização de programas de televisão	X	DOMINGO NO PARQUE para assinalar a organização de eventos
PLIN BOST para assinalar produtos químicos	X	BOST para assinalar produtos químicos
RIMÃO CHIC para assinalar serviços de entretenimento	X	RIMÃO para assinalar organização de shows
ADVANTAGE para assinalar produtos esportivos	X	VANTAGE para assinalar produtos esportivos
LIZON para assinalar roupas	X	TOUT LIZON para assinalar roupas de couro
ITAPUCA para assinalar bebidas alcóolicas	X	ITAPUCA INN para assinalar sucos
 Mandacaru para assinalar vestuário	X	 Flor de Mandacaru para assinalar vestuário

Fonte: INPI (2021)

ANEXO B – LISTA DE EXEMPLOS DE IMITAÇÃO DE MARCAS

<p align="center">CAVALINHO AZUL para assinalar roupas infantis</p>	X	<p align="center">CAVALINHO BLUE CAVALO AZULADO KAVALLO AZULADO para assinalar roupas</p>
<p align="center">JOLY para assinalar laticínios</p>	X	<p align="center">JOLLI JOLIE para assinalar iogurte</p>
<p align="center">MEU MANDACARU para assinalar vestuário</p>	X	<p align="center">MANDAKKARU para assinalar calçados</p>
<p align="center">VERCOL para assinalar produtos isolantes de borrachas e matérias plásticas</p>	X	<p align="center">VERKOLL ADD para assinalar plástico</p>
<p align="center">  para assinalar ferramentas manuais </p>	X	<p align="center">BLACK HORSE para assinalar comércio de artigos de ferragem</p>
<p align="center">TRÊS IGREJAS para assinalar leite</p>	X	<p align="center">  para assinalar queijo </p>
<p align="center">REI DO CHÁ para assinalar serviços de alimentação</p>	X	<p align="center">KING OF TEA para assinalar serviços de alimentação</p>

Fonte: INPI (2021)