

Marcas de luxo no ambiente digital

23.11.2022 4 minutos de leitura

Autores

Fernanda Quental

Jana Fraccaroli

Assuntos

Propriedade Intelectual Patentes

Patente

Atualmente, os consumidores de artigos de luxo buscam não apenas produtos exclusivos e de alta qualidade e renome, mas também experiências de compra únicas e prazerosas.

O mercado global de produtos e serviços de luxo continua ganhando destaque e apresentando crescimento, mesmo com os impactos econômicos causados pela pandemia de Covid-19. A procura pelo luxo segue forte e com grande projeção de crescimento global graças à sua grande capacidade de adaptação e inovação.

O Brasil é um dos países que acompanha essa escala de crescimento e que indica possuir amplo espaço para a atuação de marcas pertencentes ao segmento de luxo, tendo em vista a sua grande quantidade de potenciais consumidores.

Ao contrário do que ocorreu em outros segmentos, as vendas de itens de alto padrão no mercado brasileiro aumentaram consideravelmente a partir de 2020. Uma das possíveis justificativas é o fato de a classe média alta, que costumava viajar para o exterior com frequência e adquirir produtos de luxo em outros países, ter passado a consumir mais produtos no Brasil em razão das restrições impostas pela pandemia, que dificultaram as viagens a países estrangeiros.

Outra alteração relevante causada pela pandemia foi o aumento de vendas de produtos e serviços online, por meio de sites, redes sociais e aplicativos de entregas, por exemplo. Muitas empresas que ainda resistiam a entrar no ambiente digital tiveram que se adaptar rapidamente e ingressar no universo de vendas online para conseguir manter suas atividades apesar das restrições decorrentes da pandemia.

Atualmente, os consumidores de artigos de luxo buscam não apenas produtos exclusivos e de alta qualidade e renome, mas também experiências de compra únicas e prazerosas. A fidelização do consumidor de luxo acontece a partir do momento em que ele recebe tratamento diferenciado e se sente especial ao adquirir certo produto ou serviço de uma marca.

Assim, um dos maiores desafios para as marcas do segmento de luxo é proporcionar essa experiência à sua clientela. Quanto mais interessante, criativa e envolvente é a experiência vivida pelo consumidor, maior é o fortalecimento da marca e de sua notoriedade em âmbito local e, potencialmente, internacional.

Com o aumento exponencial das atividades no universo virtual, decorrente da evolução natural da sociedade e impulsionado pelas restrições da pandemia, tornou-se inevitável que as marcas de luxo expandissem suas atividades para o ambiente virtual, seja pelo e-commerce, pela utilização de NFTs ou pela replicação de experiências vividas pelo consumidor onsite para

o metaverso.

À medida que olhamos para 2022 e para os anos que estão por vir, é de se esperar que cada vez mais marcas de luxo invistam em tecnologias digitais, como realidade virtual, inteligência artificial, software de reconhecimento facial, gestual e/ou emocional, jogos eletrônicos, criptomoedas e Internet das Coisas (IoT), a fim de oferecer experiências de consumo imersivas e envolventes aos consumidores. Ao encontrar o equilíbrio certo entre conteúdo e experiência online e offline, as marcas poderão se diferenciar, envolver novos públicos e se solidificar nos mais diversos mercados.

Neste contexto, é de grande relevância a definição de uma estratégia jurídica adequada para garantir a proteção das marcas de luxo no ambiente digital. Afinal, as marcas são um dos principais ativos das empresas que atuam no segmento de luxo, pois é por meio delas que seus produtos e serviços são identificados pelos consumidores e reconhecidos no mercado em geral.

Além disso, como os consumidores de artigos de luxo costumam dar grande importância à exclusividade e unidade dos itens adquiridos, é especialmente importante que as empresas deste segmento de mercado adotem as medidas pertinentes para evitar imitações e cópias não autorizadas de suas marcas e produtos por terceiros.

Uma empresa que deseja se fazer presente no universo online por meio de e-commerce ou no metaverso, por exemplo, deve reavaliar seu portfólio de marcas e outros direitos de propriedade intelectual a fim de verificar se esses ativos estão devidamente protegidos em relação a produtos e serviços virtuais.

As classes mais adequadas para registro de marcas relacionadas ao ambiente virtual são:

- (I) Classe 9, que inclui programas de computador, software de computador, programas de jogos eletrônicos, produtos virtuais baixáveis, tokens digitais baseados em tecnologia blockchain e tokens não-fungíveis [NFTs];
- (II) Classe 35, que abrange serviços de lojas online de varejo contendo itens físicos e virtuais e provimento de mercado online para compradores e vendedores de produtos e serviços [marketplace];
- (III) Classe 36, que inclui serviços de pagamento por carteira eletrônica [e-wallet] e transferência eletrônica de moedas virtuais [criptomoedas];
- (IV) Classe 41, que protege serviços de entretenimento para o ambiente virtual;
- (V) Classe 42, que inclui serviços tecnológicos em geral, como software como serviço [SaaS] e plataforma computacional como serviço [PaaS].

O Brasil adota o sistema "first-to-file", segundo o qual, em regra, o primeiro a depositar um pedido de registro para uma marca perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI obterá o registro e, consequentemente, o direito ao uso exclusivo daquela marca para identificar os produtos e/ou serviços protegidos pelo registro em todo o território brasileiro.

Assim, é importante que empresas do segmento de luxo adotem quanto

antes medidas para expandir a proteção de suas marcas a produtos e serviços relativos ao ambiente virtual, a fim de aumentar a sua força diante de eventuais conflitos.

>>> *Este artigo foi escrito por nossa advogada Fernanda Quental, da área de Propriedade Intelectual e veiculado pelo Migalhas em 23/11/2022. Clique aqui e confira.*

Conte com o BMA Advogados!

Gostou de saber um pouco mais sobre isso? Continue acompanhando nossos conteúdos e saiba mais sobre diversas áreas do Direito como Direito Societário, Direito Trabalhista, e outras. Conte com nosso escritório de advocacia!

Profissionais que aliam visão jurídica e visão de mercado



Fernanda Quental



Jana Fraccaroli