



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

JULIA CASAGRANDE TOMAZIN

**O DIREITO NA MODA E O INSTITUTO DO "TRADE DRESS": A
CARACTERIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL E O ENRIQUECIMENTO
ILÍCITO**

**BRASÍLIA
2021**

JULIA CASAGRANDE TOMAZIN

**O DIREITO NA MODA E O INSTITUTO DO "TRADE DRESS": A
CARACTERIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL E O ENRIQUECIMENTO
ILÍCITO**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais -
FAJS do Centro Universitário de Brasília
(UniCEUB).

Orientador: Humberto Cunha dos Santos

BRASÍLIA
2021

JULIA CASAGRANDE TOMAZIN

**O DIREITO NA MODA E O INSTITUTO DO "TRADE DRESS": A
CARACTERIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL E O ENRIQUECIMENTO
ILÍCITO**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais -
FAJS do Centro Universitário de Brasília
(UniCEUB).

Orientador: Humberto Cunha dos Santos

BRASÍLIA, DE 2021.

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

De início, agradeço aos meus pais que me deram a vida e me incentivaram durante toda ela, me ensinaram valores, estiveram sempre ao meu lado e nunca me deixaram desistir. À minha mãe atribuo todo o apoio, força e cuidado comigo e com todos ao nosso redor. Ao meu pai, por ser minha inspiração profissional, por me ensinar a ser independente e ser quem eu sou, apesar de qualquer opinião.

Aos meus avós, Ana Maria, José, Lourdes e Osvaldo, que durante todos esses anos longe sempre me ligaram e mandaram mensagens de apoio, amor e torcida pela minha jornada. As minhas tias, Fernanda e Eliane por sempre serem exemplo de independência e cuidado para mim. As minhas primas, Maria Eduarda, Helena e Beatriz, por sempre me fazerem rir e me divertirem.

Agradeço ao meu namorado, Rafael, por toda cumplicidade, por estar comigo a tanto tempo, sempre me desafiando e incentivando a ser uma pessoa melhor e, principalmente, por sempre me apoiar quando eu pensava que não era capaz.

A minha cachorrinha, Cacau, que é minha melhor e maior companheira. Sem ela eu nunca teria ficado em Brasília e teria deixado de conhecer muitas coisas e pessoas queridas.

Ana Luiza, Amanda e Ludmila, minhas primeiras amigas de verdade em Brasília, que foram meu apoio durante todos esses anos, me ajudaram quando eu precisei e compartilharam momentos felizes comigo.

A todos os professores que passaram na minha vida. Vocês foram fundamentais para minha caminhada até aqui, sem dúvida, cada um marcou minha trajetória e agregaram ensinamentos que muito vão além de uma sala de aula.

Ao meu orientador, prof. Humberto, obrigada por toda atenção, ajuda, dedicação e por aceitar me orientar.

Por fim, meus agradecimentos a todos aqueles que sempre estiveram ao meu lado e torceram por mim.

"A roupa permite expressarmo-nos para além de nossa nacionalidade e cor da pele. A roupa é o corpo que escolhemos usar e, enquanto a usamos, ela acumula nossos sentimento e memórias do nosso cotidiano. No fim, nos resta uma casca de nosso corpo, um estado de nosso ser."

Chiharu Shiora

RESUMO

Devido ao crescimento do ramo na moda no Brasil viu-se necessário a tutela do Direito nesse meio. No entanto, apesar da relevância, ainda não há no país, legislação específica para solucionar os conflitos no âmbito da moda. Desta forma, tem como objetivo o presente trabalho, realizar uma relação entre os institutos do Direito usados para resolver tais demandas. Para atingir o objetivo do trabalho, realiza-se um estudo sobre a evolução da moda na sociedade, ficando demonstrado sua relevância cultural e econômica. Em seguida, é comentado com uma visão doutrinária, legal e jurisprudencial sobre Propriedade Intelectual, conceito de marca e do instituto *trade dress*. Após, é realizada uma relação entre concorrência desleal e enriquecimento ilícito, bem como uma análise de casos de Tribunais Brasileiros, onde se discute a caracterização de concorrência desleal e violação do *trade dress*. Inference-se que, apesar da relação entre concorrência desleal, enriquecimento ilícito com a violação do *trade dress* ser identificada, ainda é de importância a criação de legislação específica, vez que sua falta ocasiona insegurança jurídica.

Palavras-chave: moda; direito da moda; propriedade intelectual; propriedade industrial; direito autoral; marca; trade dress; enriquecimento ilícito; concorrência desleal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Havaianas vs. Pimpolho	31
Figura 2: Havaianas vs. Pimpolho - Análise das tiras	32
Figura 3: Havaianas vs. Pimpolho - Análise dos desenhos	32
Figura 4: Alessandra Ambrosio em desfile da autora, Victória's Secret	33
Figura 5: Alessandra Ambrosio em desfile da ré, Monange	34
Figura 6: Peças de Loungerie vs. Hope.....	38
Figura 7: Camisola Loungerie em novela “Verdades Secretas”.....	39
Figura 8: Camisola Loungerie.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A MODA E SOCIEDADE	10
1.1 O processo histórico da moda e sua relevância na sociedade	10
1.2 A moda e o Direito	15
2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO AMBITO DA MODA	19
2.1 Propriedade Intelectual: Direito Autoral e Propriedade Industrial	19
2.2 Da marca	22
2.3. Conceito de Trade Dress	25
3 A CONCORRÊNCIA DESLEAL E O ENRIQUECIMENTO ILÍCITO	28
3.1 Relação entre trade dress, concorrência desleal e enriquecimento ilícito	28
3.2 A aplicação do trade dress pelos tribunais brasileiros	31
3.2.1 <i>Alpargatas S.A. vs. Pimpolho Produtos Infantis Ltda</i>	31
3.2.1.1 <i>Da tramitação processual</i>	32
3.2.1.2 <i>Da análise da Ementa</i>	32
3.2.2 <i>Caso Victoria's Secret vs. Monange</i>	34
3.2.2.1 <i>Da tramitação processual</i>	35
3.2.2.2 <i>Da análise da Ementa</i>	36
3.2.3 <i>Caso Loungerie vs. Hope</i>	39
3.2.3.1 <i>Da tramitação processual</i>	39
3.2.3.2 <i>Da análise da Ementa</i>	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

A moda está relacionada com o indivíduo desde o início da vida humana, uma vez que eram utilizados pele de animais para proteção contra diversidades climáticas. Contudo, devido a evolução da sociedade em virtude de eventos históricos, a moda passou a ser um meio de expressão de identidade e aspecto cultural.

Com o avanço da tecnologia, a moda passou a ganhar mais força na sociedade, crescendo economicamente e movimentando grandes quantias de dinheiro. Com o crescimento, cada vez mais empresários buscaram inovar suas marcas, produtos e serviços com aspectos distintos, visando se sobressair em face do que era oferecido pela concorrência.

Referente ao conjunto de elementos que identificam a empresa, dá-se o nome de *trade dress*. O instituto pode ser compreendido como elementos que caracterizam uma marca, como aparência do estabelecimento, cores, disposições dos móveis, cheiro, decoração, sensações, dentre outros. Em outras palavras, a forma pela qual um produto, serviço ou marca se apresentam perante os consumidores, ganhando uma individualidade frente aos concorrentes.

No entanto, quando essas inovações do conjunto imagem se destacam, surgem concorrentes desleais que copiam as criações originais, visando pegar carona no sucesso alcançado pela marca, por meio da confusão o consumidor. Acontece que o instituto do *trade dress* é de extrema importância para uma marca e quando violado, identificado a concorrência desleal, é passível de reparação civil devido aos danos causados.

Todavia, importante destacar que, apesar do relevante papel que a moda representa e a importância do instituto, ainda não há, no Brasil, uma legislação específica. Por essa razão, é necessário a utilização de outros mecanismos para aplicação nas questões jurídicas que surgem com o decorrer do tempo. Assim, devido a falta de legislação, a Propriedade Intelectual, com seus dois ramos de proteção, o Direito Autoral e a Propriedade Industrial, tornam-se extremamente pertinentes para a solução dos conflitos que surgem.

Ainda, além da Propriedade Intelectual, tais conflitos recebem proteção por meio da Constituição Federal, em seu art. 5º, Inciso XXIX, bem como a utilização de doutrinas e jurisprudências.

Assim, por não receber uma previsão específica e cada caso ser analisado com base em uma forma que não apresenta critérios para configuração de violação do *trade dress*,

levantam-se alguns questionamentos, além de especulações sobre uma possível insegurança jurídica devido a falta da legislação.

Em razão da importância do tema, tem-se como objetivo do trabalho estudar como a doutrina brasileira tem entendido o instituto, expor quais institutos presentes atualmente são utilizados para solucionar os casos relacionados ao *trade dress* no âmbito da moda, além analisar como os Tribunais nacionais tem recepcionado e aplicado os institutos do *trade dress* e da concorrência desleal.

Em primeiro lugar, analisa-se o processo histórico da moda, sua evolução, sua importância na sociedade e a aplicação do direito nesse meio, com o intuito de entender sua origem e como ela deixou de ser uma questão de proteção física e passou a ser uma forma de expressão cultural e econômica, gerando a necessidade da inclusão da tutela do Direito.

Em seguida, no segundo capítulo, discute-se sobre a Propriedade Intelectual, haja vista seu destaque na proteção jurídica da moda, além de discorrer sobre o conceito de marca e *trade dress*, buscando identificar suas diferenças.

No último capítulo, estuda-se sobre a concorrência desleal, enriquecimento ilícito e a sua relação com o instituto do *trade dress*. E por fim, analisa-se três casos de Tribunais brasileiros onde há discussão da relação entre violação do *trade dress*, concorrência desleal e enriquecimento ilícito, buscando fazer uma análise crítica dos argumentos utilizados nas decisões.

A método bibliográfico utilizado neste trabalho é o indutivo, ou seja, um método que parte da observação. A partir da análise feita, será possível desenvolver uma teoria, buscando chegar em conclusões, que poderão ou não, serem verdadeiras. Ou seja, primeiro, há a observação de fatos e fenômenos de causas que se desejam conhecer. Após, ocorrerá a comparação, buscando constatar se há ou não relação existente.

1 A MODA E SOCIEDADE

Este capítulo irá tratar sobre a evolução da moda, para compreender melhor como ela deixou de ser apenas uma questão meramente utilitária e de proteção física, para uma relação de expressão cultural e econômica, gerando a necessidade da inclusão da tutela do Direito.

Nesse sentido afirma Pollini (2017, p. 741) que, antes da moda, as mudanças na maneira de se vestir se alteravam sim, dependendo da região e da época. Mas é importante salientar que tais alterações aconteciam sem que se esperasse por elas; e ainda, as roupas tinham uma profunda ligação com a tradição, sem a ênfase em conceitos como o novo ou a personalidade individual. Tal comportamento mudou com o tempo e, com o crescimento da indústria da moda, necessário foi uma adaptação do Direito para proteger esse ramo tão lucrativo e importante para a sociedade e a economia.

1.1 O processo histórico da moda e sua relevância na sociedade

A moda está presente na vida da população desde o início na vida humana, sendo usada como proteção. Entretanto, foi somente com o processo histórico que ela realmente se desenvolveu e passou a desempenhar um papel cultural.

Embora tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim, usadas para costurar pedaços de couro, que datam de cerca de 40 000 a.C., ou mesmo evidências de que o tear foi inventado há cerca de 9 000 a.C., só podemos pensar em moda em tempos muito mais recentes. Ela se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. E é a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje. (POLLINI, 2017, p.118)

O escritor Hans Ulrich Gumbrecht defende que "A moda, em seu sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados". (GUMBRECHT, apud POLLINI, 2017, p. 145). Em uma análise do desenvolvimento histórico da moda, percebe-se como o período em que se vivia influenciava o estilo das vestimentas e acessórios.

Durante o estudo dessa evolução, nota-se que as inúmeras mudanças da moda se dão em razão de movimentos sociais, culturais, políticos e tecnológicos. Inicialmente buscava-se a vestimenta como meio de proteção, no entanto, a vida em sociedade gerou uma busca à

identificação e ao pertencimento a um grupo específico. Assim Boucher discorre:

Se admitirmos que vestir tem a ver com cobrir o corpo de alguém, e o traje com a escolha de uma forma particular de roupa para um uso particular, é possível então deduzir que vestir depende primariamente de condições físicas tais como clima e saúde, e a manufatura de têxteis mostra que o traje reflete fatores sociais como crenças religiosas, mágica, estética, status pessoal, o desejo de ser diferenciado ou de emular seu semelhante, e assim por diante? (BOUCHER, 1987, p. 9)

As civilizações primitivas, em razão da necessidade de proteção, passaram a aprimorar sua capacidade de produção dos trajes, como na forma de manejo das peles de animais. Tais aprimoramentos variavam de acordo com o clima e suas necessidades. Entretanto, desde já e quando possível, começava-se a incluir determinados ideais de beleza.

Assim, com a evolução dos povos, descobrimento do fogo, construções de cidades e sociedades, as preocupações com o clima e comida passaram a ser cada vez menores. Tornando possível um começo no hábito da utilização das roupas, não só como uma forma de necessidade, mas também como um meio de expressão, dando início ao desenvolvimento da moda.

A escritora Denise Pollini, analisa a palavra “moda” e afirma que esta teve origem no século XV, possuindo o significado de “modo”, originado do latim *Modus*. Passando, mais tarde, a significar “maneira de se conduzir”. Desta forma, compreende-se o que de fato as roupas e acessórios significam para a sociedade. Não somente uma proteção de necessidade física, mas também uma forma de designar seus gostos, opiniões e escolhas estéticas no momento.

Um século de destaque foi o XVIII, em razão das mudanças significativas na sociedade e no mundo da moda. A Europa percorreu um caminho onde se destacava a investigação científica e a razão, surgindo, assim o Iluminismo. Tal filosofia foi o que culminou os princípios da Revolução Francesa, acontecimento que influenciou fortemente nos hábitos da sociedade.

Nesse período, no ano de 1767 James Hargreaves inventou uma fiandeira mecânica com energia humana e, em 1785, Edmund Cartwright desenvolveu o tear mecânico. Tais invenções promoveram um avanço da produção de tecidos, barateando seu valor e tornando as roupas cada vez mais acessíveis. E no ano de 1770, foram desenvolvidas as primeiras revistas de moda. Um acontecimento importante para esse setor, uma vez que a idéia de propaganda

começou a se difundir cada vez mais.

Somente estas duas invenções já teriam sido suficientes para alterar a relação das pessoas com as roupas, pois, por meio delas, a produção de tecidos ficou muito mais rápida, a disponibilidade de tecidos aumentou e estes ficaram mais baratos. (POLLINI, 2017, p. 538)

Assim, esse marco da indústria acarretou o aparecimento da classe média, enfatizando a virtude do trabalho e a valorização do material. A rapidez e a eficiência tomavam cada vez mais espaço na sociedade, unido a uma nova maneira de pensar e de se entreter, influenciando diretamente no modo de se vestir. A produção em massa e as revistas foram os responsáveis para atingir um maior número de pessoas.

Estava pronta a fórmula para o florescimento da moda como a conhecemos: os bens de consumo, principalmente o vestuário, passam a ter uma produção muito mais rápida e barata; ao mesmo tempo, a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação desta prosperidade e de exercício de seu desejo pelas novidades estéticas. (POLLINI, 2017, p. 561)

Sobre o tema, Mackenzie declara que:

O estudo da moda é inclusivo. Não se limita ao mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas, das revistas luxuosas. As complexas questões econômicas, políticas e culturais associadas à produção e ao consumo de modismos causam impactos em todos os setores da sociedade. Avanços na produção de vestuário foram catalisadores para a industrialização, para a urbanização e para a globalização que vem definindo a era moderna. Da mesma forma, a moda está integrada à construção e a comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa além de expressar as preferências culturais individuais. Os avanços da moda, bem como as frequentemente radicais reações públicas a eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até erradicar) preconceitos arraigados contra mulheres, comunidades gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras. (MACKENZIE, 2010, p. 35)

Com o passar do tempo, diversos acontecimentos influenciaram a forma de vestir da sociedade. Com a Revolução Industrial as vestimentas se tornaram mais simples e após a Revolução, em meados de 1850, as roupas, principalmente as femininas, tornaram a mostrar uma estética mais exuberante.

Após intensas transformações sociais, é no século XX que a moda começa a apontar como a conhecemos atualmente. É neste século que a moda, antes seleta, se expande para todos os grupos sociais.

Se a moda já era influenciada por meio de revistas, nos anos 50 ela passou a ser

ditada pelos cinemas, tornando-a cada vez mais acessível. Nos anos 60, principalmente em Londres e em Nova York, a influência passou a ser da musica pop. Já os anos 70 se caracterizaram pela era Hippie, na qual se valorizava os elementos vindo na natureza. Em uma passagem em seu livro, Pollini demonstra bem o que é a moda:

De certa maneira, pode-se dizer que os anos 70 foram o antimoda, mas assim como abrir mão da vaidade pode ainda ser uma vaidade, abrir mão da moda já é lançar uma nova estética de moda.” (POLLINI, 2017, p. 1.289)

A década de 80 e 90 é marcada por avanços tecnológicos, o que impacta diretamente a difusão de informação e cultura, atingindo drasticamente a moda. Uma vez em que as informações são passadas com mais velocidade, imagens e sons tornam-se propaganda para a moda, atingindo fortemente o comportamento social.

Dessa forma, com o crescimento do varejo e com a necessidade de compartilhamento de tendências, nascem as *fast fashions*. Esse estilo de comércio tem como característica o consumo rápido das peças, dado que são oferecidas diversas opções de coleções no mesmo tempo e espaço, tornando a moda inda mais acessível e alterando completamente a relação do consumidor com as vestimentas.

Com o objetivo de conquistar um público diversificado, as redes de *fast fashion* também investem em coleções de caráter semi-exclusivo, além das linhas básicas voltadas ao consumo de massa. Os produtos diferenciados, direcionados ao consumidor que se preocupa com a marca e a inovação estética da roupa, são produzidos em larga escala a partir dos anseios do mercado. (SHIMAMURA; SANCHES, 2012, p. 70)

O surgimento da internet foi outro fator importante para a evolução do mercado da moda. Aqui, o marketing passou a ser ainda mais um fator relevante para a disseminação tendências e na venda de produtos. Se antigamente a propaganda era feita por meio de revistas e televisão, com os avanços tecnológicos, ela passou a acontecer também meio da redes sociais.

Isto posto, necessário foi um maior empenho das empresas em focar nos elementos influenciadores e caracterizadores de uma marca. Para atingir um número cada vez maior, as marcas passaram a estudar seus consumidores. Analisam pontos como a idade, classe social, status financeiros, local de residência. Resumidamente, analisam os mercados, as necessidades e criam tendencias.

Satisfeita a necessidade com determinados produtos, necessário é atender uma segunda necessidade do consumidor, a de pertencer a um grupo. Dessa forma, a criação de uma identidade da marca é essencial, uma vez que entende-se que o consumidor, no final, não acaba comprando o produto em si, mas sim a marca, pois é ela quem demonstra a representatividade e não o produto.

Sobre essa lógica de consumo, Svendsen afirma:

Procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada de coletivo a que recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos. (SVENDSEN, 2010, p. 137)

Antigamente, a atenção era voltada para as peças em si, agora, com o intuito de aumentar as vendas, as marcas precisam criar uma identidade e pensar em todo o conjunto. Por isso necessário é fazer uma correlação com as “manifestações humanas ligadas à arte em suas diferentes modalidades, seja ela do ponto de vista da criação artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, seja na forma de atividades criativas com viés de mercado, como design e publicidade”, conforme afirma Caiado (2011).

Lipovetsky discorre que a moda alterou os princípios de igualdade, minimizando os valores tradicionalistas e valorizando a idéia da novidade e da mudança.

Originalidade e ambiguidade da moda: discriminante social e marca manifesta de superioridade social, a moda não é menos um agente particular da revolução democrática. De um lado, embaralhou as distinções estabelecidas e permitiu a aproximação e a confusão das qualidades. Mas do outro renovou, ainda que de uma outra maneira, a imemorial lógica da exibição os atentatória dos signos do poder, o esplendor dos símbolos da dominação e da alteridade social. Paradoxo da moda: a demonstração ostensiva dos emblemas da hierarquia participou do movimento de igualação do parecer. (LIPOVETSKY, 2009, p. 37).

Resumidamente, compreende-se a moda, em sua evolução, como algo que não é único, mais sim universal. Também não se limita mais apenas ao produto, pois o consumo agora abarca inclusive a marca, em razão da necessidade de identidade do consumidor, para que este se reconheça nela e a consuma. Assim, em análise ao desenvolvimento da moda, percebe-se que esta se altera conforme o decorrer da história, se adaptando com o que cada período requer. Nesse sentido o escritor Lipovetsky, Gilles afirma:

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior. (LIPOVETSKY, 2009, p. 27)

1.2 A moda e o Direito

A relevância da moda no Direito se dá pela razão desta ter passado, durante séculos, por mudanças que vem diretamente do comportamento da sociedade. Desta forma, tendo em vista que o Direito possui como função, tutelar os bens jurídicos e promover uma organização na sociedade, nada mais primordial que o Direito se modificar, a fim de se adaptar às mudanças do mundo da moda.

Apesar das mudanças na moda durante décadas e das preocupações relacionadas ao tema, a *Fashion Law* possui um marco formal somente em 2006, em razão do curso criado por Susan Scafidi nos Estados Unidos na Faculdade Fordham Law School (FORDHAM UNIVERSITY).

Todavia, apesar do recente reconhecimento, anteriormente já existiam alguns tratados sobre o direito da moda. No ano de 1710 na França aconteceu a proclamação do Estatuto da Rainha Ana, o primeiro ato que promoveu o reconhecimento dos direitos autorais. Ainda na França, em 1857 destaca-se o Código da Moda e da Vestimenta da Mulher, durante a Belle Epoque (LIMA, 2006, p. 43-44). Já na Itália em 1838, tem-se a lei italiana que trata sobre o mesmo tema e em 1881 surgiu a norte-americana (ZEBULUM, 2017).

Se tratando do tema em território brasileiro, sabe-se que o instituto não está consolidado e ainda não há uma lei específica que disponha exclusivamente do assunto. Atualmente existem leis esparsas relacionadas sobre o assunto, que são aplicadas em casos concretos. Entretanto, isso não significa que não há uma preocupação sobre o assunto.

Após o primeiro curso sobre o tema ter sido criado em 2006, outros surgiram, delimitando cada vez mais a abrangência da aplicabilidade do Direito na moda. Dessa forma, pode-se afirmar que o Direito da moda como especialidade jurídica que abarca desde os estilistas até as empresas do ramo da moda, e também como os outros ramos do direito, tais como o direito empresarial e a propriedade intelectual.

Assim, compreende-se que o direito da moda possui uma dupla natureza jurídica, pois regula as relações jurídicas que se estabelecem entre sujeitos de direito privado, nomeadamente as indústrias, as agências de modelos, os modelos, os comerciantes, os designers e os inventores. O direito privado é fonte do direito da moda. (ABREU, 2019).

No entanto, o Estado também pode intervir nesse meio, uma vez que o Direito da Moda também possui uma natureza jurídico-pública. A forma como nos vestimos ou como queremos que o nosso corpo seja é uma questão de liberdade individual, uma manifestação do nosso Eu-receptor de todas as influências do momento histórico-cultural no qual vivemos, das culturas dominantes ou alternativas, tantas vezes expressas em milhares de imagens de moda, e da religião. Neste âmbito, o Estado pode, por motivos de ordem pública, de proteção da saúde física e mental, intervir nas liberdades individuais, inclusive na liberdade de quem cria as imagens de moda e de quem é modelo. Por outro lado, o Estado e até organizações internacionais podem intervir na regulação de atividades comerciais para proteger os direitos humanos. (ABREU, 2019).

Assim, esse ramo do direito é uma disciplina jurídica que incide sobre o estudo das relações jurídicas subjacentes à criação de moda, pois é um conceito amplo, que não se resume ao domínio de coisas apenas tangíveis.

Abrange: o ato de criação de peças de moda e de embelezamento, como por exemplo o design e a produção de vestuário, de calçado, de acessórios ou de cosmética e perfumaria; todas as etapas anteriores e posteriores ao ato de criação, ou seja a produção de tecido e de outros elementos que compõem uma peça de roupa ou calçado, a extração de metais e pedras preciosas, o cultivo ou a produção em laboratório dos ingredientes da cosmética e perfumaria, a comercialização dessas matérias-primas e das próprias peças de moda e embelezamento, bem como a criação de imagens. (ABREU, 2019, p. 12)

Os princípios em que o Direito da Moda se sustenta são essenciais para o entendimento de sua abrangência, sendo eles: o princípio do desenvolvimento sustentável; o princípio da rentabilidade e da divulgação da origem; o princípio da dignidade da pessoa humana ao princípio da igualdade e não discriminação; o princípio da dignidade animal; o princípio da não apropriação cultural e o princípio do respeito dos direitos de propriedade intelectual dos criadores de moda.

O Direito da Moda está sendo considerado, por vários, um campo novo de atuação do Direito por trazer conhecimentos e necessidades específicas de uma indústria que gera, de

forma ampla e globalizada, trilhões de dólares por ano no mundo e que tenta preservar os direitos autorais de seus artigos. Dentre tantas outras atividades que necessitam de orientação legal e, por esta razão, é que o tema está sendo considerado uma área inovadora do Direito por alguns estudiosos. Ocorre que, para outros, é apenas o emprego de um agrupamento de normas jurídicas já existentes em um determinado país (SCAFIDI, 2012).

Assim, Susan Scafidi defende ainda que o Direito da Moda pode ser visto como um meio de formação de advogados e designers, de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda, uma vez que a Moda é um dos maiores setores de produção do mundo, possuindo uma das indústrias mais antigas.

Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor a lei, você estará mentalmente vestida para sucesso. (SCAFIDI, 2012, p. 16)

Os advogados que atuam nesse ramo aconselham seus clientes sobre questões jurídicas as quais enfrentam as indústrias de moda, têxteis, vestuário, luxo, calçados, joias, cosméticos, dentre outras. Tais questões vão desde licenciamento, merchandising, distribuição e acordos de franchising para questões de propriedade intelectual, de emprego e relação de trabalho, sustentabilidade, proteção ao consumidor e muitas outras (SCAFIDI, 2012).

Dallas defende que é necessário que os advogados compreendam que o Fashion Law é um ramo diferente dos demais, pois há uma constante mudança nos ciclos dos produtos e acordos comerciais. Dessa forma, é necessário se adaptar e entender as estratégias essenciais para o negócio.

Nesse sentido, Dallas afirma:

Nesses últimos anos, o direito da moda tem se tornado uma especialidade que vem crescendo rapidamente. Mais e mais cursos e programas voltados para Fashion Law estão surgindo nas faculdade de direito norte-americanas e nas escolas de design. (DALLAS, 2012, p. 84)

Com o decorrer da sociedade, novas oportunidades nesse meio aparecerão. Unido às tecnologias, as novidades aparecem de forma cada vez mais rápida e cada vez mais os empresários desse mundo precisarão de orientação jurídica. Dessa forma, tem-se que o Direito da Moda é uma área dinâmica e em constante crescimento. Nesse meio o advogado deverá

agir com precisão e atenção, pois é uma área multifacetada na qual concorrem várias matérias de direito.

Em suma, percebe-se que a moda desempenha um papel importante tanto na sociedade, como também na economia mundial, atingindo diretamente o Direito. Com as constantes e ágeis mudanças que acontecem atualmente, nada mais que necessário a utilização do Direito, a título tanto de prevenção, numa espécie de consultoria e orientação, até mesmo na questão de resolução de conflitos.

2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO AMBITO DA MODA

O segundo capítulo trata sobre a Propriedade Intelectual e suas espécies, o Direito Autoral e Propriedade Industrial, uma vez que possuem grande destaque na proteção jurídica da moda. Em seguida, discorre-se sobre o conceito de marca e do *trade dress*, a fim de demonstrar suas características e diferenças.

2.1 Propriedade Intelectual: Direito Autoral e Propriedade Industrial

A relevância e o impacto da moda na sociedade foi o tema discorrido no capítulo anterior. Nele, restou demonstrado que a moda influencia fortemente a sociedade, por ser um significativo meio de expressão, tanto pessoal, quanto de grandes massas. Nesse sentido, em virtude do acesso à população na internet, mostrou-se necessário, cada vez mais, uma proteção nesse setor, principalmente frente as cópias que tornaram-se cada vez mais comuns em devido o avanço tecnológico.

Diante dessa necessidade de proteção, surge a figura da Propriedade Intelectual que pode ser compreendida como o conjunto dos direitos resultantes das concepções da inteligência e do trabalho intelectual, vistos principalmente sob a perspectiva do proveito que deles pode resultar. (CERQUEIRA, 1982, p. 49).

Nesse sentido, tem-se que:

A propriedade intelectual é uma espécie de propriedade sobre um bem imaterial. É um conjunto de princípios e regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. A Propriedade Intelectual tem por objeto os elementos diferenciadores: novidade, originalidade e distinguibilidade: A “novidade” diferencia quanto ao tempo; a “originalidade” diferencia quanto ao autor e a “distinguibilidade” quanto ao objeto. São diferenciadores porque a propriedade intelectual visa evitar a concorrência desleal; as criações protegidas permitem ao titular a exclusividade no comércio. (PIMENTEL, 2012, p. 82)

Ainda, a convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual a conceitua como: a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço,

bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

A Propriedade Intelectual é considerada como gênero e, assim, se divide em duas espécies: o Direito Autoral, voltado às obras literárias e artísticas, protegidos pela Lei n. 9.610, de 19/02/1998 – Lei dos Direitos Autorais e a Propriedade Industrial, que trata basicamente sobre patentes, marcas, desenho industriais e estão protegidos pela Lei n. 9.279, de 14/05/1996 – Lei da Propriedade Industrial.

Desse modo, entende-se que o Direito Autoral é aquele que decorre da proteção de obras que possuem valor intelectual, oriundas do campo artístico, científico e literário. É um conjunto de prerrogativas conferidas pela lei, que pode atingir pessoa física ou jurídica, desde que criadora da obra. Desta forma, uma vez protegida, ela poderá gozar dos benefícios morais e intelectuais resultante da exploração de suas criações.

Sobre o assunto:

O Direito Autoral está regulamentado por um conjunto de normas jurídicas que visa proteger as relações entre o criador e a utilização de obras artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, ilustrações, projetos de arquitetura, gravuras, fotografias, etc. Os direitos autorais são divididos, para efeitos legais, em direitos morais e patrimoniais (ECAD, 2010).

Conforme disposto, sobre os direitos morais, compreende-se que esses são direitos subjetivos, uma vez que estão vinculados com a personalidade do autor. Já sobre os direitos patrimoniais, entende-se que esse possui vínculo com o valor econômico da obra, dando direito ao autor de explorá-la conforme queira.

Para a aplicação do Direito Autoral, tem-se a originalidade como quesito essencial. Compreende-se que a originalidade se equivale a criatividade, na perspectiva de caráter de criação intelectual individual ou contribuição da personalidade do autor, equivale também a autoria, na idéia da origem intelectual da obra, não interessando o nível de criatividade.

Nesse caminho, na originalidade com o conceito de criatividade, entende-se que existe quanto ao caráter de contribuição pessoal do autor, ou o mínimo de criatividade. Já o segundo conceito, na autoria, é aplicado quando a proteção é dada a qualquer obra, desde que não seja cópia de outra, ou mera apropriação. Dessa forma, entende-se que, para o direito Autoral, a noção de obra sempre irá pressupor um processo de criação e considerará o ato

criativo, quanto ao aspecto do resultado do esforço intelectual.

As criações que podem ser protegidas por esse Direito estão especificadas no art. 7º Lei n. 9.610, de 19/02/1998. Entretanto, é necessário destacar que ainda que nem todas as criações de moda são protegidas pelos Direitos Autorais, como pode se observar no artigo 8º da mesma Lei.

Isto posto, de outro lado, há a Propriedade Industrial, que busca proteger, por meio de registros e patentes, as invenções industriais, modelos de utilidade, segredos industriais, desenhos industriais, marcas, além das indicações geográficas e das relações concorrenciais. Sabe-se que esta complementa o Direito Autoral.

Ramos discorre sobre a Propriedade Industrial:

O direito de propriedade industrial compreende, pois, o conjunto de regras e princípios que conferem tutela jurídica específica aos elementos imateriais do estabelecimento empresarial, como as marcas e desenhos industriais registrados e as invenções e modelos de utilidade patenteados. (RAMOS, 2016, p. 173)

Desta forma, a Propriedade Industrial está vinculada aos direitos de propriedade, pois, conforme disposto no art. 1.228 do Código Civil, se pautam no direito de usar, gozar e dispor dos bens, bem como o direito de reavê-los do poder de quem quer que injustamente os possua.

Necessário ainda comentar que a Lei nº 9.279/96 “se baseia no conceito de invenção, podendo ser conceituada como uma concepção resultante do exercício da capacidade de criação do homem, e que representa uma solução para um problema técnico específico, dentro de uma determinada área do conhecimento tecnológico”. (JUNGMANN; BONETTI, 2010, p. 28)

Desta forma, percebe-se que a Lei de Propriedade Industrial, tutela as invenções de que constituem um produto ou processo industrial novo. Ou seja, de acordo com o art. 8º da Lei, é patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

Necessário destacar a divergência doutrinária existente sobre a possibilidade da dupla proteção dos produtos criados no setor *fashion*. De um lado há os que acreditam na possibilidade da proteção de uma mesma criação pelo Direito Autoral e Industrial. Já, de outro lado, há os que defendem essa impossibilidade, alegando o art. 98 da Lei de Propriedade

Industrial (LPI). Todavia, em análise aos objetos criados pela indústria da moda, percebe-se que estes raramente terão caráter puramente artístico, em razão de sua utilidade.

De todo modo, é fundamental lembrar que a proteção das criações possui grande importância para uma empresa, vez que são elas que permitem que a marca mantenha exclusividade e se diferencie das demais. Por esta razão, é necessário analisar o objeto que se pretende preservar para encontrar a proteção mais adequada.

2.2 Da marca

A marca possui grande importância para um empreendimento e caracteriza-se por ser um signo distintivo como direitos perante à clientela. É através dela que a empresa se fideliza com o consumidor, gerando com ele uma relação de confiança e conhecimento. Ela possui uma finalidade distintiva de produtos e se constitui como um signo exposto em produtos e serviços para que seja possível identifica-la e vincula-la com os consumidores

É possível dizer que a marca possui uma finalidade dupla, pois, além de ter como função a de designar a origem de um produto ou serviço, serve também para proteger o investimento do empresário. “Assim, aquele que se submete ao registro, e usa continuamente o signo registrado, pode adquirir do seu público o respeito ao investimento que fez, com a responsabilidade de quem se assegura que tal investimento não é passageiro, irresponsável ou descuidado. Há, dessa maneira, um interesse geral em que uma marca seja registrada”. (BARBOSA, 2013, p. 409)

Essa duplicidade atua como verso e o reverso da moeda, de molde a impor-se à confiança da freguesia. Para o proprietário ela funciona como garantia de seus produtos [...] Para o consumidor, ou seja, para a freguesia, a marca opera, em primeiro lugar, como indicativa de origem [...] Quer dizer que a marca, como para a produtor, para o consumidor reverte em garantia da identidade do produto, certificando-lhe a origem ou procedência. É o reverso da medalha. (FERREIRA, 1962, p. 267-268)

A importância da marca se concretiza visto que ela tem o poder de atuar no imaginário do consumidor remetendo às sensações, às experiências anteriores e trazendo ao consciente a origem da marca. Em regra, através das marcas, cria-se todo um significado que transmite ao consumidor um estilo de vida, um estilo de se vestir e que faz com que ao visualizar aquele signo, ou os seus elementos, a clientela rapidamente deixe se envolver nesse

mundo de fantasia. (MAIA, 2015)

Assim, tem-se que as funções da marca se dividem na identificação do produto ou serviço no mercado, situar o consumidor que os produtos e serviços advêm da mesma origem, padrão de qualidade semelhante entre produtos e serviços de mesma marca e o funcionamento da marca como mecanismo de publicidade.

Sobre a função identificadora, Cerqueira afirma que percebe-se que as marcas assumem a sua força de expressão, pois, marcam efetivamente o produto, que passa a ser um produto diferente, distinguindo-se na multidão dos produtos congêneres.

Importante discorrer ainda sobre a marca se dividir em geral e específica, influenciando na funcionalidade dela. Assim, tem-se o signo real que designa que tudo o que esta no estabelecido faz referencia a cada produto ou serviço que está à venda. Em seguida há o sinal específico, que se caracteriza por estar dentro do geral, pois denomina determinado produto, serviço ou linha de produtos que serão ofertados ao consumidor.

Sobre marca geral e específica, pode-se citar como exemplo a grife *Burberry*. Maia explica que essa empresa é titular no brasil de 09 registros de marcas, e que essas podem ser consideradas marcas gerais, pois fazem referência aos produtos ou serviços ofertados, como vestuário, perfumaria, cosméticos, acessórios e outros. O signo *Burberry* se encontra presente em todos os seus produtos e serviços. De outro lado, como marca específica, pode-se apontar o seu xadrez típico, que é registrado em diversos países, inclusive no Brasil, com registro nº 822964147.

Desta forma, Maia afirma que a importância desse ativo intangível é medida por seu valor, pois estima-se que algumas marcas chegam a valer dois terços dos ativos de uma empresa. Tais número não surpreendem quando se sabe que a construção de uma marca é muito mais do que a escolha nominativa e figurativa de sua apresentação visual. Ela exprime ao consumidor (como resultado do investimento e pesquisa) não somente qualidade, confiança e segurança, mas deve no caso do *Fashion Law*, levar ao seu público um certo estilo de vida a ser seguido.

Conforme dito no tópico a cima, para a proteção da marca é possível que se faça um registro dela, dentro do Direito Industrial. Nesse sentido, Pimentel pontua os elementos que são necessário para registrar uma marca:

a) No que diz respeito à constituição do sinal são analisados os aspectos da representação gráfica do sinal (sonoro, gustativo, olfativo) e aspectos da forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento ou, ainda, aqueles que não podem ser dissociados do efeito técnico, constituído por letras, algarismos, datas e/ou cores.

[...]

b) A liceidade / licitude engloba os sinais que possuam caráter público ou oficial, os sinais contrários à moral e aos bons costumes e ainda seu aspecto enganoso que induza a falsa qualidade ou quando conflite com uma indicação geográfica. Impõe-se que a atividade/ objeto seja lícito (artigo 128 da Lei no 9.279/1996), bem como a veracidade (art. 124, X, Lei no 9.279/1996) impõe à marca a obrigação de não conter inverdades, de modo a induzir o consumidor a erro acerca da origem e da qualidade do produto ou serviço. No caso, proíbe-se o registro do sinal “Ópio” para droga, mas não para perfumes, como no caso do Opium (Yves Saint Laurent) ou, se fosse o caso, do registro do nome popular Adidas Hemp para os tênis Adidas Gazelle II Natural, lançados na década de 90.

c) Na distintividade serão analisados se o sinal é genérico, comum, qualitativo (Agronutre XXX) ou então simplesmente descritivo; [...]

O registro de sinais descritivos ou sugestivos, mesmo revestidos da distintividade necessária, deve ser evitado, pois impõe ao titular o ônus de conviver com outras marcas, também compostas por esses sinais, porquanto as empresas não deterão a exclusividade do uso do termo – apostilamento da indicação “sem direito ao uso exclusivo.

d) Na disponibilidade será considerado se o sinal é a designação ou sigla de entidade ou órgão público, se é elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa e os direitos de personalidade. Dessa forma, para que o sinal possa ser registrado como marca é necessário que o mesmo atenda aos requisitos de disponibilidade e, conseqüentemente, da novidade (ainda que relativa). (PIMENTEL, 2012, p. 176-178)

Ainda sobre a proteção da marca, encontra-se respaldo da sua possibilidade de registro na Lei de Propriedade Industrial, mais especificamente em art. 129, que dispõe que a propriedade da marca é adquirida pelo registro, uma vez que validamente adquirido, assegurando então ao titular o seu uso exclusivo em todo território nacional. Também, há proteção pelo art. 5º, inciso XXIX da Constituição Federal, que expõe que a lei assegurará aos autores das invenções industriais um privilégio temporário para sua utilização, além de assegurar proteção inclusive às criações industriais, marcas, nomes de empresas e outro signos distintivos.

Portanto, conclui-se que a marca é todo sinal distintivo visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros similares com procedências diversas. No Brasil, o registro de marcas é regulamentado pela LPI, e o responsável pela sua concessão é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). “Ele é válido por 10 anos e esse prazo pode ser prorrogado indefinidamente, a pedido do titular, por períodos iguais e sucessivos. É importante ressaltar que o registro concedido pelo INPI tem validade apenas no Brasil”. (JUNGMANN; BONETTI, 2010, p. 34).

Em suma, conforme Cerqueira afirma, observam-se inúmeros produtos que se

tornam conhecidos em razão da marca que trazem, ignorando até mesmo o nome do fabricante ou do vendedor. Isso acontece pois a marca individualiza o produto, identifica-o, distingue-o dos outros similares, não pela sua origem, mas pelo próprio emblema ou pela denominação que a constitui. Assim, tendo em vista a relevância da marca em uma empresa, compreende-se mais do que necessária sua proteção, para que os consumidores tenham uma garantia da legitimidade da origem do artigo que adquirem.

2.3. Conceito de *Trade Dress*

Anteriormente tratou-se da marca, um dos sinais distintivos de uma empresa. Entretanto, é importante lembrar que uma empresa possui outros sinais distintivos além da marca e um deles é o *trade dress*. Apesar desse, inicialmente parecer similar ao conceito de marca, se distingue dela, haja vista a primeira ser uma forma de identificação da proveniência empresarial de um serviço ou produto, e o segundo ser um meio de distinguir o serviço ou produto de uma empresa das demais.

O *trade dress* não está conceituado na legislação brasileira e a tradução literal dessa expressão pode ser entendida como “imagem de conjunto”. Desta forma, a doutrina e a jurisprudência desempenham um papel relevante na sua conceituação.

Nesse sentido, considera-se o *trade dress* como o conjunto de elementos identificativos de uma marca, que podem ser cores, frases, sons, cheiros característicos ou outro sinal distintivo. Assim, tem-se que o instituto se caracteriza por ser o que determina a individualidade do produto, que faz ser identificado pelo consumidor em meio de seus correntes, mesmo sem a presença da sua marca.

Sobre o tema, Soares discorre sobre o assunto:

[...] a imagem total do negócio; num sentido bem geral, é o *look and feel*, é, o ver e o sentir do negócio; é o meio pelo qual o produto é apresentado no mercado; é o identificador de origem; o termo ‘trade dress’ significa a imagem total ou aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não limitado a, desenho da embalagem, rótulos, recipientes, mostruários, à característica do produto ou à combinação de elementos ou figuras que são ou se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular que permitem funcionar como sendo um indicador de origem do produto; o ‘trade dress’ compreende um única seleção de elementos que imediatamente estabelecem que o produto se distancia dos outros, por isso se torna inconfundível. ‘Trade dress’ e/ou ‘Conjunto-Imagem’, para nós é a exteriorização do objeto, do produto ou sua embalagem, é a maneira peculiar pela qual se apresenta e se torna conhecido. É pura e simplesmente a ‘vestimenta’, e/ou o

‘uniforme’, isto é, um traço peculiar, uma roupagem ou a maneira particular de alguma coisa se apresentar ao mercado consumidor ou diante dos usuários com habitualidade. Na generalidade da expressão ‘alguma coisa’ pode-se incluir mas, logicamente, não limitar às marcas figurativas ou mistas; tridimensionais; a todos os objetos que foram ou não suscetíveis de patentes, mas que se apresentam mediante uma forma de exteriorização característica; a toda e qualquer forma de produto ou de sua embalagem, desde que constituída de características particulares; a toda e qualquer decoração interna ou externa de estabelecimentos; a toda e qualquer publicidade desde que elaborada e apresentada com particularidades a torne conhecida como procedente de uma determinada origem. Por todos esses e muitos outros elementos e componentes, o ‘trade dress’ nada mais é do que aquilo que já denominamos, desde há muito, ou seja, o CONJUNTO-IMAGEM. (SOARES, 2004, p. 213)

Logo, nas palavras de Vinicius de Almeida Xavier, o *trade dress* “consiste na identidade visual corporativa e sua função está em expressar a imagem que a empresa quer representar para o mercado”. Ou seja, a uma roupagem externa de uma marca.

Nesse sentido, apesar dos conceitos do *trade dress* e de marca se sobreporem, compreende-se que estes se distinguem. A marca se limita a identificar a proveniência de um serviço ou produto, já o instituto do *trade dress* distingue os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra empresa.

O primeiro caso a dar visibilidade ao instituto no Brasil é o das marcas Mr. Cat e Mr. Foot. Ocorreu a demanda judicial proposta pela autora, Mr. Cat, que alegou a infração de marca e concorrencial desleal por parte da Mr. Foot, pois esta abriu estabelecimento concorrente copiando elementos caracterizadores da rede da autora, tais como utilização de caracteres de madeira e calçados colocados em compartimentos cobertos por sacolas de tecidos (ANDRADE, 2014, p. 22).

No julgamento do caso, o judiciário entendeu pela inexistência de qualquer violação quanto às marcas, todavia, considerou que a marca Mr. Foot violou o design interior das lojas da rede Mr. Cat. Por esta razão, obrigou a Ré a indenizar e alterar a configuração visual do ambiente, bem como com relação à forma de apresentação de seus produtos, que são exibidos em pequenos sacos amarelos de algodão separados através de escaninhos de madeira.

Assim explica Fernando Teixeira, no Jornal Valor Econômico, conforme citação de Barbosa:

A empresa de franquias de calçados Mr. Cat obteve uma liminar na Justiça do Rio de Janeiro impedindo o uso indevido do conjunto de imagem – ou “trade dress” – de suas lojas. A decisão foi proferida contra um ex-franqueado que, depois de encerrado o contrato, continuou usando o mesmo ponto, fornecedores e toda a

sinalização visual que identifica a franquia original, alterando apenas o nome da loja. Segundo a decisão da juíza Márcia de Carvalho, da 7ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro, a ex-franqueada tem 30 dias para cessar as práticas de concorrência desleal, sob pena de multa. Deverá alterar a decoração interna e externa das lojas, mudar embalagens e deixar de usar know-how e dados confidenciais adquiridos durante o contrato de franquia. A decisão implica também em mudar o ramo de atividade da loja. Segundo o advogado da Mr. Cat, Luiz Edgard Montauray Pimenta, do Montauray, Pimenta, Machado Lioce Advogados, o contrato de franquia continha uma cláusula de não concorrência que obrigava a ex-franqueada a ficar um ano fora do ramo de calçados. De acordo com Montauray Pimenta, a ex-franqueada praticou concorrência desleal ao se apropriar da propriedade visual da loja. A previsão não existe explicitamente na legislação de concorrência desleal, mas já há alguma jurisprudência sobre o assunto. A Mr. Cat possui outro precedente do gênero no Tribunal de Justiça de Goiás, contra uma loja que encerrou o contrato mas manteve-se em atividade com outro nome. (TEIXEIRA, apud BARBOSA, 2006, p. 29)

Interessante comentar que na sentença não houve a utilização do termo “trade dress”. Todavia, Tinoco Soares (2017) afirma que, embora nem a sentença nem o acórdão tenha utilizado o termo “trade dress” não há dúvidas de que se trata de caso de violação do conjunto imagem da rede de calçados Mr. Cat. Isso porque restou evidenciada semelhança do conjunto imagem total do estabelecimento, englobando as vitrines, cores, marca, bancos, expositores de calçados, entre outros.

Nesse sentido, não obstante os inúmeros casos no tribunais e reconhecimento da doutrina, importante comentar sobre esse instituto não possuir proteção legal específica no Brasil. Assim, dado a falta de legislação e a grande quantia de casos de cópia, a proteção do instituto no país acontece por meio da repressão aos atos de concorrência desleal, podendo o lesado buscar a reparação civil dos danos causados, tema que será trabalhado no capítulo seguinte.

3 A CONCORRÊNCIA DESLEAL E O ENRIQUECIMENTO ILÍCITO

No terceiro e último capítulo busca-se fazer uma relação entre o *trade dress*, concorrência desleal e enriquecimento ilícito, para que, em seguida, seja possível uma compreensão maior de como a relação é caracterizada e a sua ocorrência na prática diante dos Tribunais brasileiros nos casos de *trade dress* no mundo da moda.

3.1 Relação entre *trade dress*, concorrência desleal e enriquecimento ilícito

No capítulo anterior, analisou-se o conceito de *trade dress* para que agora fosse possível realizar uma conexão entre o instituto, a concorrência desleal e o enriquecimento ilícito no âmbito da moda.

Inicialmente, é necessário tratar sobre a concorrência desleal.

A Constituição Federal, em seu art. 170, reconhece o capitalismo como modo de produção e como uma economia de mercado. Ou seja, a regra no país é a da livre concorrência, pois estimula a livre iniciativa e, por consequência, o crescimento da economia. No entanto tal liberdade deve ser exercida seguindo os princípios da boa-fé e da lealdade.

Nesse sentido, José Afonso da Silva descreve:

Em primeiro lugar quer dizer precisamente que a Constituição consagra uma economia de mercado, de natureza capitalista, pois a iniciativa privada é um princípio básico da ordem capitalista. Em segundo lugar significa que, embora capitalista, a ordem econômica dá prioridade aos valores do trabalho humano sobre todos os demais valores da economia de mercado. Conquanto se trate de declaração de princípio, essa prioridade tem o sentido de orientar a intervenção do Estado na economia, a fim de valer os valores sociais do trabalho que, ao lado da iniciativa privada, constituem o fundamento não só da ordem econômica, mas da própria República Federativa do Brasil (art. 1º, IV). (SILVA, 2013, p. 800)

Todavia, apesar da livre concorrência, necessário é se atentar aos atos fraudulentos e seus meios de punições. Isto posto, percebe-se que a ordem jurídica não se limita apenas a indicar a liberdade, mas também apresenta soluções sobre a falta de boa-fé e lealdade através da fiscalização e da repressão, que são viabilizadas por meio, dentre outros, da tutela cível e criminal. Assim Tavares afirma:

A necessidade de estabelecer, por via de legislação, punições da iniciativa privada que possam comprometer o equilíbrio dos agentes econômicos é incontestável. Isso porque referido equilíbrio é objetivado pela Constituição, não apenas como

decorrência do princípio abstrato da igualdade, mas também porque a própria Constituição foi especificamente incisiva nesse particular. Não há como aquele equilíbrio ser atingido com ausência total de regulação e fiscalização pelo Estado. No mercado regido pelas forças absolutamente livres há sempre a possibilidade de o agente econômico interferir nesse estado de liberdade, corrompendo o desejável equilíbrio, pela sua força econômica superior. (TAVARES, 2003, p. 260)

Nesse sentido, delimitar o conceito de concorrência desleal é um tanto quanto complexo, pois ela não se define e nem se especifica, posto que se apresenta sob os mais variados aspectos, visando sempre atingir o industrial, o comerciante (entendido este em seu sentido mais genérico, eis que entre os mesmos podemos incluir as pessoas que praticam atividades profissionais e aquelas outras prestadoras de serviços), tirando-lhes direta ou indiretamente a sua clientela, causando ou não prejuízos. (SOARES, 2000).

A Convenção da União de Paris (CUP), em seu art. 10º bis, conceituou a concorrência desleal como “qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial”. Sobre o dispositivo, entende-se que, em razão da posituação de um preceito moral, tornou a norma jurídica genérica, dificultando seu entendimento.

Contudo, Silva (2013) defende que o legislador assim a fez para que sua interpretação fosse feita não só à luz do caso concreto, mas também ao tempo que ela seria aplicada, não correndo o risco de que se tornasse desatualizada.

Ainda sobre o conceito desse instituto, Hermano Duval (apud MURARD, 2015, p. 01), diz que todos percebem a concorrência desleal, entretanto, existe uma dificuldade em conceitua-la de forma precisa, pois a palavra deslealdade “possui várias acepções que a mente humana pode reconhecer”. Ele termina afirmando que tal fenômeno é uma “agressão à atividade concorrente em violação aos preceitos éticos da correção profissional”.

Para completar, Coelho (2014) denota que a principal característica de um ato desleal no campo econômico, não é o fim almejado e sim o meio empregado, uma vez que tanto os atos leais quanto os desleais visam tomar para si clientela alheia. E expõe:

Sendo assim, não é fácil diferenciar concorrência leal da desleal. [...] A intencionalidade de causar dano a outro empresário é elemento presente tanto em uma quanto na outra. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. [...] Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário que se poderá identificar a deslealdade competitiva. (COELHO, 2013, p. 261)

Em seguida, necessário conceituar o enriquecimento ilícito que, diferente da

concorrência desleal, é de mais simples compreensão.

De acordo com o art. 884 do Código Civil, enriquecimento ilícito é aquele que, sem justa causa, enriquece à custa de outrem. Ou seja, é a transferência de bens, valores ou até de direito de uma pessoa para outra, quando não feita de forma jurídica adequada. Em outras palavras, utiliza-se o termo “enriquecimento ilícito” quando tal enriquecimento acontece em prejuízo de outra pessoa.

Nesse sentido, Orlando Gomes (2007) aduz que “há o enriquecimento ilícito quando alguém, a expensas de outrem, que sofre um empobrecimento, obtém vantagem patrimonial sem causa, isto é, sem que tal vantagem se funde em dispositivo de lei ou em negócio jurídico anterior”. Para ele são necessários os seguintes elementos: a) o enriquecimento de alguém; b) o empobrecimento de outrem; c) o nexo de causalidade entre o enriquecimento e o empobrecimento; e d) a falta de causa ou causa injusta.

Ainda, Acquaquiva (1998), na mesma linha, afirma que enriquecimento ilícito é o aumento do patrimônio, pelo empobrecimento injusto de outro. Caracteriza o locupletamento à custa alheia, justificando a ação de *in rem verso*.

Importante destacar que a Ação de *in rem verso* é um dos meios de obter a restituição no caso de enriquecimento ilícito. Contudo, conforme disposto no art. 886 do Código Civil, só será esse meio o utilizado quando não houver outro recurso no ordenamento jurídico processual, como a Ação de Nulidade do Negócio Jurídico.

Diante do exposto, é possível visualizar a relação do *trade dress*, concorrência desleal e enriquecimento ilícito. Crespo fala sobre a relação entre os institutos:

A imitação do *trade dress* conforma uma de duas situações-tipo: o uso de sinais distintivos protegidos por direitos privativos industriais, nomeadamente pela marca – numa proteção cumulativa com a propriedade industrial – ou o uso de sinais distintivos típicos, suscetíveis de proteção individualizada, mas não protegidos. Consequentemente é no contexto da segunda modalidade que a proteção conferida pela concorrência desleal assume particular relevância. Tutela-se uma situação objetiva de mercado juridicamente relevante, desde que o concorrente lesado faça prova do uso e da capacidade distintiva do respetivo sinal. (CRESPO, 2019, p. 90)

Dessa forma, entende-se que a concorrência desleal e o *trade dress* estão ligados pois, com a imitação do “conjunto-imagem” de uma marca configura-se a deslealdade de quem praticou essa cópia, levando uma confusão ao consumidor que adquire um produto pensando que é outro e, assim, por consequência, o indivíduo que pratica esse ato de cópia,

acaba ganhando em cima do trabalho alheio.

Neste sentido, Gustavo Piva de Andrade ensina que:

O desvio fraudulento de clientela, portanto, não está apenas na errônea aquisição de um produto ou serviço pelo outro, mas também na associação indevida, na carona, no aproveitamento parasitário, no ganho fácil, no enriquecimento sem causa, enfim, em tudo aquilo que gera desequilíbrios concorrenciais que, como tal, não pode de forma alguma ser admitido pelo ordenamento jurídico.

Isso porque, repise-se, o conjunto-imagem pode ser considerado um verdadeiro signo identificador, cuidadosamente elaborado para atrair a atenção do consumidor no momento da compra e fixar, na mente daquele, um vínculo entre a aparência visual e a qualidade do produto ou serviço. Todo esse elo produto-consumidor, no entanto, é quebrado a partir do momento em que um competidor invade o espaço jurídico do empresário e coloca no mercado um produto cuja aparência extrínseca imita a identidade visual do produto já estabelecido. (PIVA, 2011, p. 12)

Em suma, o *trade dress* é um elemento essencial para identificação de uma marca, uma vez que agrega a ela valor aos produtos/serviços e a distingue das demais. Nesse sentido, quando esse conjunto-imagem é imitado, identifica-se, portanto, a concorrência desleal e conseqüentemente o enriquecimento ilícito, uma vez que gerará confusão aos consumidores, que passarão a consumir produtos da outra marca.

Logo, para melhor exemplificação e entendimento sobre a relação entre os três institutos tratados nesse tópico, será analisado em seguida, casos de imitações do “conjunto-imagens” de marcas do meio da moda em Julgados de Tribunais brasileiros.

3.2 A aplicação do *trade dress* pelos tribunais brasileiros

Conforme já abordado durante o trabalho, o *trade dress* não possui previsão legal expressa no ordenamento jurídico brasileiro e por essa razão, quando necessário, utilizam-se jurisprudências, doutrinas e legislações específicas que se relacionam ao caso. Ocorre que, apesar da vasta jurisprudência, o instituto, algumas vezes, não é bem compreendido por juízes e Tribunais.

Por essa razão, será analisado, neste tópico, 3 (três) casos julgados em Tribunais brasileiros em que restou conhecido, ou não, a violação ao *trade dress*, bem como a concorrência desleal e conseqüentemente o enriquecimento ilícito de marcas no mundo da moda.

3.2.1 *Alpargatas S.A. vs. Pimpolho Produtos Infantis Ltda*

O primeiro caso a ser analisado diz respeito ao conflito entre a autora, Alpargatas S.A. e a ré, Pimpolho Produtos Infantis LTDA., julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo devido a apreensão de mercadorias contrafeitas produzidos pela ré na Alfândega do Porto do Rio de Janeiro.

3.2.1.1 Da tramitação processual

A autora ingressou com ação de obrigação de não fazer cumulada com pedido de indenização e tutela antecipada em face da ré visando a apreensão judicial das mercadorias, indenização por danos extrapatrimoniais e abstenção de importar, vender, expor à venda, manter em estoque os produtos com contrafação de marca e reprodução de *trade dress*.

Após defesa apresentada pela ré, foi determinada produção de prova pericial para constatação se houve cópia ou não dos produtos, bem como a violação do *trade dress*. Feito a perícia, restou absolutamente clara a ocorrência da infração aos direitos da autora e, assim, decidiu-se em favor dela. Entretanto, inconformada e pretendendo inversão do julgado, a ré interpôs recurso de apelação, que foi julgado favorável a autora.

Desta forma, restou demonstrado no caso que as peças em discussão correspondem ao *trade dress* da marca e sua contrafação pela parte ré, que gera confusão entre os consumidores, caracteriza concorrência desleal e tem como finalidade o lucro em cima de um produto que é utilizado há anos pela autora, cujo a autora é reconhecida mundialmente.

3.2.1.2 Da análise da Ementa

O primeiro caso a ser analisado, como visto acima, possui decisão favorável à autora em primeira e segunda instância. Neste tópico, analisaremos a decisão em segunda instância que adveio a seguinte ementa:

CONCORRÊNCIA DESLEAL - Utilização do *trade dress* das sandálias HAVAIANAS, de reconhecimento notório e cujas peças que formam o conjunto-imagem encontram-se devidamente registradas junto ao INPI. Requerida que importou calçados absolutamente semelhantes aos da autora. Produtos que certamente seriam vendidos nas mesmas lojas. Demonstração da possibilidade de confusão e concorrência desleal. Imagem das HAVAIANAS que é utilizada há décadas, caracterizando o conjunto distintivo - Violação de direitos da propriedade industrial e usurpação que tem finalidade de aproveitamento - Sentença de procedência. Apelo para reforma. Não provimento. (TJ-SP-AC: 10342678420148260100 SP 1034267- 842014.8.26.0100, Relator: Enio Zuliani,

Data de Julgamento: 20/04/2016, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial,
Data de Publicação: 03/05/2016)

O desembargador inicia o argumento de sua decisão afirmando que o registro das marcas mistas, que compõem o conjunto da sandália Havaianas (Alpargatas S.A.), amplamente conhecida no mercado consumidor nacional e internacional por suas tiras adornadas com gravuras em 'V' e solado com ranhuras específicas, ambos devidamente protegidos por registro no INPI. Trata-se, desta forma, de um produto cujo reconhecimento perante a massa consumidora é evidente, e permanece existente há décadas.

Figura 1: Havaianas vs. Pimpolho



Fonte: Apelação nº 10342678420148260100

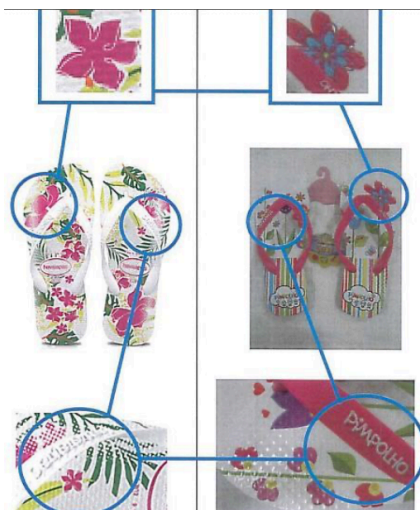
Figura 2: Havaianas vs. Pimpolho - Análise das tiras



Fonte: Apelação nº 10342678420148260100

Explica ainda que, conforme pode ser visto em imagens da perícia, a reprodução das principais características da autora são inquestionáveis e que o único elemento diferente é a expressão "Pimpolho" nas tiras dos produtos.

Figura 3: Havaianas vs. Pimpolho - Análise desenho



Fonte: Apelação nº 10342678420148260100

Conforme realmente aconteceu no caso, Denis Borges Barbosa e Patrícia Porto (BARBOSA; PORTO, 2009 apud ZULIANI, 2016) afirmam que “na verdade, a violação do *trade dress* do produto de um competidor configura concorrência desleal, mesmo que seus elementos característicos estejam separadamente protegidos por direitos de propriedade intelectual. Isto pode ocorrer, quando comprovado que a finalidade do ato do competidor é a de desviar a clientela alheia e se aproveitar da reputação do concorrente através da utilização de atos confusórios, utilizando como meio para esta finalidade a imitação da marca, do desenho industrial, dos direitos autorais, enfim, do *trade dress* do produto do competidor, mesmo que as partes deste conjunto estejam separadamente protegidas por direitos de propriedade intelectual.”

Por fim, o desembargador, adequadamente, decide que, como pode ser visto em imagens da perícia, as semelhanças são inegáveis, a imitação da sandália da autora é deslealdade e busca tirar proveito da notoriedade, com nítida intenção de desviar o cliente desatento, que compra um par de calçados acreditando estar adquirido o outro, uma vez que a imagem do original já penetrou no consciente.

3.2.2 *Caso Victoria's Secret vs. Monange*

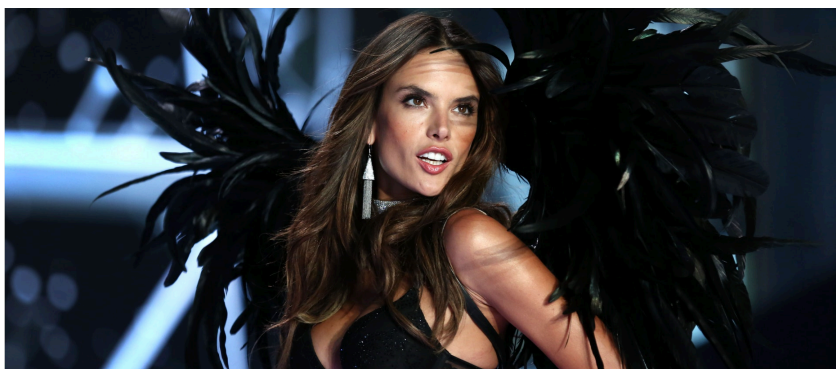
O segundo caso a ser analisado diz respeito à demanda judicializada pela grife internacional Victoria's Secret Stores Brand Management em face das empresas Hypermarcas S/A, Globo Comunicações e Participações S/A e Mega-Marcus, Eli & Gustavo Associados -

Mega Models e Agency LTDA, que foi julgado pelo Tribunal do Rio de Janeiro.

3.2.2.1 Da tramitação processual

Em inicial da ação ordinária, a Victoria's Secret, autora, alegou a prática de atos de concorrência desleal no evento "Monange Dream Fashion Tour", promovidos pelas rés, onde utilizavam-se um de seus símbolos distintivos, as asas de anjo usado por supermodelos. Além da utilização das asas, a autora destacou que as rés utilizaram, ainda, semelhanças quanto a combinação de música, passarela e no desfile em si, uma vez que algumas das modelos da primeira, desfilaram no evento das rés.

Figura 4: Alessandra Ambrosio em desfile da autora, Victória's Secret



Fonte: Teen Vogue

Figura 5: Alessandra Ambrosio em desfile da ré, Monange



Fonte: Virgula.

Em contestação as rés alegaram que não havia a prática de concorrência desleal, bem

como não houvera cópia da identidade visual da autora ou confusão entre os consumidores. Ainda alegaram que inexistia qualquer proteção a respeito das asas de anjos.

Em decisão em primeira instância, reconheceu a existência de lesão ao *trade dress* da autora, além da concessão de tutela antecipada que determinava que as rés se abstivessem, temporariamente, de utilizar em seus desfiles os objetos identificadores pertencentes à autora.

Devido a decisão favorável à autora, as rés interpuseram recursos ao Tribunal visando a reforma da sentença. Feito que conseguiram, uma vez que o desembargador argumentou que não houve cópia do *trade dress* da autora e que os elementos utilizados não era passíveis de proteção.

A autora, descontente com a revogação da sentença, interpôs embargos infringentes, apreciado pela 14ª Câmara Cível do Rio de Janeiro. Aqui, o relator concordou com o argumento de que, apesar da ausência de previsão legal para o registro das asas de anjo, cabe a sua proteção com base na concorrência desleal e ainda entendeu que a análise dos elementos presentes nos shows, deveriam ser realizados tomando por base o conjunto. Por essa razão, foi reestabelecida a Sentença.

Em seguida, as rés interpuseram recurso especial ao Superior Tribunal de Justiça (STJ) e Recurso Extraordinário ao Supremo Tribunal Federal (STF). No entanto, os recursos foram inadmitidos. Assim, interpuseram agravos aos recursos especiais, onde foi dado provimento e estão ainda em julgamento.

3.2.2.2 Da análise da Ementa

Conforme dito, em Primeira Instância, restou decidido que houvera lesão ao *trade dress* da autora. O juiz, em sua decisão, argumentou que, apesar das asas de anjos serem um elemento comum e não haver qualquer registro delas, essas devem ser analisadas em conjunto com as demais características. Ou seja, a análise do objeto deve ser feito com base no conjunto de todo o evento e não apenas as asas de anjos.

Nesse sentido, parte de fundamentação do Magistrado:

Não se trata apenas de questionar o uso de 'asas de anjo' isoladamente consideradas, pois isto pode ocorrer, afinal, os anjos têm asas mesmo. O problema é o contexto em que o foram no evento organizado pelas rés, pois aí fica evidente a associação proposital com o distintivo da autora. O formato adotado pelas rés é parecidíssimo com o do desfile da VICTORIA'S SECRET, principalmente pela utilização de

modelos vestindo 'asas de anjo', exatamente como nos desfiles da autora. Trata-se de uma característica tão marcante e com tanto apelo de marketing, que nem todas as modelos que desfilam usam as asas, mas apenas as 11 supermodelos indicadas pela autora no item 29 da inicial. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Processo no 0121544- 64.2011.8.19.0001, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. Rio de Janeiro, RJ, 29 mar. 2012.)

Foi reconhecido que, apesar da ausência de registro, as asas de anjo mereciam proteção por meio dos dispositivos da concorrência desleal, haja vista o fato da autora usar por anos e tendo agregado à sua marca, adquirindo certa "exclusividade" pelo uso. Assim, percebe-se que, apesar do elemento não possuir exclusividade, quando utilizado em um contexto similar ao show da autora, ele acabando tornando-se, de certa forma, exclusivo a autora/criadora do evento.

Em seguida as rés interpuseram recursos ao Tribunal visando a reforma da Sentença, onde o Desembargador argumentou que em relação aos elementos que a autora buscava proteção, como trajes, adereços e desfile não poderiam ser registrados, pois serviram apenas como um meio de divulgação dos produtos.

Explicou ainda que, em inicial a autora apontou que algumas das modelos eram as mesmas, caracterizando então, mais uma cópia de seu desfile. No entanto, o desembargador refuta esse argumento dizendo que as modelos não tinham contrato de exclusividade com a autora. E mais, afirma que a união da música, passarela e desfile são elementos típicos a qualquer desfile, destaca ainda que no desfile da autora o público fica sentado e no das rés ficam de pé, e que, dessa forma, não haveria cópia do método da autora.

Ao se tratar do público consumidor, o desembargador afirma serem diferentes, uma vez que a autora sequer tem ponto de venda no Brasil, diferente das rés, que são brasileiras.

Com efeito, o uso de todos esses elementos (objetivos) tais como plumas, adereços, esplendores, fantasias, asas e afins, que e com escusas pela repetição são elementos (objetos) de uso comum, que podem perfeitamente ser utilizados por qualquer um do povo em festas populares, em espetáculos de dança, em apresentação de desfiles de moda, passou então a ser dito, pela sentença, como objetos passíveis de proteção legal. Isso tudo deve ser entendido com elevado grau de cuidado, haja vista a que não se pode confundir o que seja marca com aquilo que seja o meio de divulgação de produtos concorrentes, especialmente quando se tem que os elementos utilizados pela 'Victoria's Secret' não podem ser apropriados para uso exclusivo, e mundial, da mesma. Tampouco aqui seria de se aplicar o fato de um comerciante copiar o modo de apresentação de seu concorrente quanto à exposição de seus produtos. Essa prática, vinda do direito norte americano, foi apresentada pelo conceito de 'trade dress', acolhido no País sob a designação de concorrência desleal, (4), ao caso em discussão, ou seja, a maneira como determinada linha de produtos se apresenta ao público. BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro - 6a Câmara Cível do Rio de Janeiro, RJ, Apelação no 0121544-64.2011.8.19.0001, Relator: Desembargador

Pedro Raguene. Rio de Janeiro, RJ, 12 nov. 2012.

Nesse sentido, percebe-se que a argumentação aconteceu por meio de uma forma de enumeração das diferenças, destacando-as e não apontando as semelhanças entre um show e outro. Em outras palavras, com esse método, o relator enfatiza as diferenças e afirma que não há confusão. Todavia, quando as rés se aproximam do conjunto de características/elementos da apresentação da autora, os consumidores que conhecem ambas, irão fazer a relação do show das rés com o da autora.

Importante destacar que, apesar da marca da autora não ser comercializada no Brasil, o seu desfile é mundialmente conhecido. O evento se trata de um show anual, onde os cantores mais populares da época se apresentam enquanto as modelos desfilam em sua volta. Apesar de acontecer, desde 1995, predominantemente nos Estados Unidos, o show também já ocorreu em Londres, França e Shanghai, além de ser transmitido em nível internacional. Em seguida, é importante lembrar que o show da autora possui um número considerável de modelos brasileiras, que nele destacam: Alessandra Ambrosio, Adriana Lima, Isabel Goulart, Gisele Bündchen, dentro inúmeras outras. (KOSIN, 2018)

Nesse sentido, questiona-se que, os produtos da marca podem não serem vendidos no Brasil, contudo, com uma apresentação tão semelhante, como o público de uma marca seria distinta da outra? E mais, como um evento que utiliza o mesmo modo de apresentação, com os mesmos elementos da autora não estariam violando o *trade dress* dessa, que promove o desfile desde 1995?

Neste ponto, conforme defendido pelo juiz de primeiro grau, entende-se que, as rés se valeram sim do esforço de anos da autora para lucrarem, gerando confusão dos consumidores e, mesmo se não confundirem os mais detalhistas, farão esses lembrarem o desfile da autora ao presenciarem o desfile das rés.

Parte de fundamentação do Magistrado:

Não se trata apenas de questionar o uso de ‘asas de anjo’ isoladamente consideradas, pois isto pode ocorrer, afinal, os anjos têm asas mesmo. O problema é o contexto em que o foram no evento organizado pelas rés, pois aí fica evidente a associação proposital com o distintivo da autora. O formato adotado pelas rés é parecidíssimo com o do desfile da VICTORIA'S SECRET, principalmente pela utilização de modelos vestindo ‘asas de anjo’, exatamente como nos desfiles da autora. Trata-se de uma característica tão marcante e com tanto apelo de marketing, que nem todas as modelos que desfilam usam as asas, mas apenas as 11 supermodelos indicadas pela autora no item 29 da inicial. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Processo no 0121544- 64.2011.8.19.0001, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. Rio

de Janeiro, RJ, 29 mar. 2012.)

O caso se mostrou relevante para o estudo do tema, pois, apesar de ainda estar em andamento no judiciário, o *trade dress*, neste caso, não está sendo relacionado a um estabelecimento comercial ou produtos específicos. Diferentemente do primeiro caso, neste, a lesão aconteceu sobre vários de elementos comuns, como plumas, modelos e música. Tais elementos, sozinhos, não possuem qualquer registro ou proteção, contudo, quando utilizados conjuntamente caracterizam fortemente a estética utilizada pela autora em seu desfile, sendo, desta forma, passível de proteção.

3.2.3 Caso *Loungerie vs. Hope*

O terceiro e último caso a ser analisado é um tanto quanto diferente dos anteriores. A pretensão aqui se iniciou quando a autora, Loungerie (Wacoal America INC. e Outro) ajuizou ação em face da Ré, Hope (Hope do Nordeste LTDA), alegando que ela seria titular da criação de uma linha de roupa íntima feminina denominada *Embarace Lace* e que a ré estava reproduzindo suas peças.

3.2.3.1 *Da tramitação processual*

Em inicial, a autora requereu que a ré fosse obrigada a se abster de comercializar as peças e que destruísse os produtos já fabricados, além de indenizá-las no pagamento de danos morais e materiais. Conforme pode ser visto em sentença, o pleito foi parcialmente procedido a autora.

Figura 6: Peças de Loungerie vs Hope



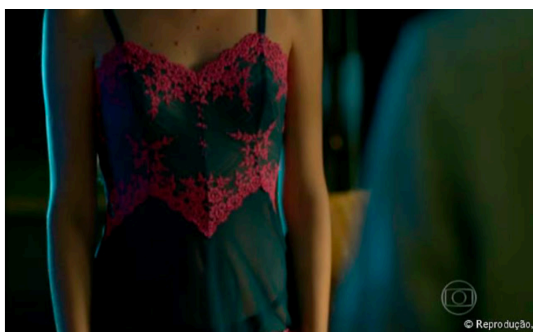
Ambas as partes insatisfeitas, interpuseram recurso de apelação. Em julgamento, apesar de haver um voto divergente, do Desembargador Ricardo José Negrão Nogueira, deu-se provimento ao recurso da ré, com o argumento de que a perícia não confirmou violação ao *trade dress* da autora e ainda que inexistiu imitação de produtos.

Nesse sentido, percebe-se que, apesar dos produtos extremamente parecidos das partes, restou decidido que tal semelhança se deu em razão da tendência do mercado e não por cópia da parte ré e que desta forma, não estariam presentes os atos que caracterizassem violação do *trade dress* da marca autora, nem concorrência desleal pela parte ré.

3.2.3.2 Da análise da Ementa

Inicialmente, é necessário comentar a origem do reconhecimento da camisola em discussão. Essa se tornou popular em 2015, após a atriz Camila Queiroz usar a peça na telenovela Verdades Secretas. Ou seja, a peça teve destaque em uma telenovela que obteve sucesso em audiência, além de ter sido indicada a cinco modalidades no Emmy Internacional, venceu a categoria de “Melhor Telenovela”. (VERDADES, 2021)

Figura 7: Camisola Loungerie em novela “Verdades Secretas”



Fonte: Fashionista de Plantão

Figura 8: Camisola Loungerie



Fonte: Fashionista de Plantão

Conforme apresentado em tópico anterior, a sentença foi parcialmente favorável a autora:

Ante o exposto, JULGO PARCIALMENTE PROCEDENTE a ação de procedimento comum com pedido de tutela antecipada requerida em caráter antecedente que WACOAL AMERICA INC e LOUNGERIE S/A moveram em face de HOPE DO NORDESTE LTDA para confirmar a liminar concedida com a consequente condenação da ré para: (i) em caráter definitivo, se abster de comercializar os produtos objeto desta demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais); (ii) no prazo de 60 (sessenta dias) promover a destruição de todos os produtos objeto desta demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, certificando a sua guarda em depósito, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais), limitado a 30 (trinta) dias; (iii) o pagamento dos danos materiais pelos ilícitos praticados, a serem calculados em procedimento de liquidação de sentença. Em razão da maior sucumbência da ré, arcará esta com as custas judiciais e despesas processuais, bem como com os honorários advocatícios que fixo em 20% (vinte por cento) do valor da causa, com base no art. 85, §2o do Código de Processo Civil. (BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 1043901-02.2017.8.26.0100. Apelantes: Wacoal America INC. e Outro. Recorrida e Hope do Nordeste LTDA. Apeladas: as mesmas. Sentença em Primeiro Grau. São Paulo, SP, Ano 2020, p. 3, 15 dezembro de 2020).

Apesar da caracterização da violação do *trade dress* da autora em Primeira Instância, em julgamento da apelação interposta pelas partes, os desembargadores, em sua maioria, afirmam que não há demonstração de que a marca Loungerie esteja difundida perante o público consumidor brasileiro, nem que tivesse caído no gosto devido as características contidas na sua linha *Embrace Lace*. Ou seja, argumentaram que apesar da semelhança, que surge da própria tendência no mercado da moda íntima, não se vislumbra atos de concorrência desleal que pudessem ensejar a confusão ao público consumidor.

Nesse sentido, Ementa:

Direito autoral. Alegação de reprodução indevida de linha de lingerie. Inaplicabilidade da Lei de Direitos Autorais à indústria da moda. Propriedade industrial. Desenho industrial não registrado e que se encontra no estado da técnica. Semelhança nos produtos que retrata tendência do segmento mercadológico. Trademark. Alegação de violação do conjunto-imagem do design das autoras. Descabimento. Ausência de demonstração de que a Linha Embrace seria a vestimenta das marcas das acionantes e que, em tese, teria sido reproduzida pela ré. Improcedência decretada. Recurso da ré provido, prejudicado o das autoras. (TJSP; Apelação Cível 1043901-02.2017.8.26.0100; Relator (a): Araldo Telles; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 27ª Vara Cível; Data do Julgamento: 15/12/2020; Data de Registro: 21/12/2020)

Porém, importante lembrar que a autora, Loungerie, obteve maior visão da população quando a peça copiada apareceu em uma novela que na época fazia sucesso entre o público brasileiro. Ou seja, a marca autora está sim difundida pelo público consumidor deste país e tem sim a camisola como um produto característico da marca. Desta forma, pode-se entender que a ré, utilizando-se dessa peça, poderia estar aproveitando do esforço e fama da marca autora.

Ainda, defendem que a semelhança entre as peças de lingerie das autoras e da ré está no próprio produto e não no conjunto-imagem que envolve o produto. Contudo, apesar de *trade dress* ser compreendido como o conjunto-imagem de uma marca e a discussão acontecer sobre uma única peça, no julgamento entre Havaianas vs. Pimpolho também se deu sobre apenas uma peça. Desta forma, se naquele julgamento foi caracterizada violação do *trade dress* da autora, por que aqui também não deveria ser caracterizada a mesma violação?

Em voto divergente, o Desembargador Ricardo Nogueira, acertadamente, afirma que em relação a concorrência desleal, não há como limitar o alcance da proteção do *trade dress* na imitação de produtos criados pela autora para sua nova linha de lingerie. E ainda que a ausência de registro de desenho industrial não pode ser obstáculo na busca de quem, na defesa de seu produto, aponta identidade entre este e o fabricado e comercializado por concorrente no mesmo segmento de mercado.

Ele segue argumentando que, é importante destacar que as características comuns formadoras de um produto e não as diferenças. Diz ainda que, as rendas e os bordados em peças de lingerie não se confundem com os conceitos que definem atos concorrenciais de imitação dessas rendas e bordados.

Nesse sentido, importante lembrar do caso Victoria's Secrets vs. Monange, ainda em julgamento. No caso decidiu-se que, apesar dos elementos utilizados (plumas,

vestimentas, modelos e musicas) serem comuns a todos, houve caracterizado violação ao *trade dress* da autora.

Dessa forma, pode-se entender que, se naquele caso, a cópia das asas dos anjos e todos os demais elementos caracterizaram cópia do *trade dress*, no caso da Loungerie também deveria haver de ter sido considerado a infração, vez que as camisolas são quase, senão, idênticas. Ou seja, apesar das rendas e bordados serem comuns dado a época, as plumas também, porém tal fato não foi impedimento no momento de constatar infração ao *trade dress* da Victoria's Secrets.

Diante o exposto, nota-se que de fato o *trade dress* se constitui como um elemento essencial a marca, uma vez que os sinais distintivos dela são o que a difere no mercado e que agrega valor ao seu serviço/produto. No entanto, percebe-se que com a falta de legislação sobre o tema, permite que o seu conceito possua as mais variadas formas de interpretação.

Nesse sentido, compreendeu-se que a concorrência desleal é um fator importante para caracterizar a violação do *trade dress*. Assim, quando os atos atentam contra o bom funcionamento do mercado e geram confusão nos consumidores, identifica-se a concorrência desleal, onde o infrator se aproveita e pega “carona”, com os elementos daquela marca para captar consumidores. Ao pegar carona no sucesso da criação de outro, o infrator irá lucrar às custas da marca criadora e, conseqüentemente, obterá vantagem patrimonial sem causa. Além de que, caso esse produto reproduzido seja inferior, poderá “manchar” a imagem do produto original, que lucrará cada vez menos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo mostrar a importância do Direito no mundo da moda e a relação entre a concorrência desleal, enriquecimento ilícito na violação do instituto do *trade dress*.

Com o estudo realizado, demonstrou-se que de fato, em razão da relevância da moda na sociedade e na economia, a tutela do direito torna-se cada vez mais necessária. No entanto, percebe-se que esse ramo carece de proteções específicas no Brasil, para dar aos empresários segurança e incentivo a se reinventarem e investirem no crescimento de suas empresas.

Com o decorrer do tempo, a moda passou a ser um elemento importante na vida da população pelos mais variados motivos. Se, inicialmente, ela era utilizada como meio de proteção climática, com a evolução da sociedade, ela passou a ser utilizada como uma forma de expressão cultural, além de se tornar um fator importante para a economia.

Devido ao avanço da tecnologia, o mundo *fashion* cresceu cada vez mais e com as diversidades de opções, tornou-se indispensável que empresários deste meio buscassem formas de se destacarem dentre tantos outros, demandado que fossem cada vez mais inovadores, uma vez que apenas um produto de qualidade não era mais suficiente para conquistar os consumidores.

Assim, tendo em vista que o consumidor, durante seu processo de escolha e compra, leva em conta a experiência ao consumir o produto, buscou-se elementos distintivos que se destacassem e chamassem a atenção. Tais elementos distintivos podem ser desde os elementos visuais, como cores, formatos, até cheiros e sons. Ou seja, criou-se uma imagem característica, um sinal identificativo chamado de *trade dress*.

Acontece que com a inovação e a propagação de determinados produtos/serviços, surgem concorrentes desleais que buscam copiar e lucrar com idéias alheias, que demandaram investimento de tempo, criatividade e dinheiro.

Assim, considerando que não existe, no Brasil, a previsão específica de registro e de proteção ao *trade dress*, o presente trabalho buscou estudar a aplicação do instituto nos Tribunais brasileiros, em conjunto com a relação da concorrência desleal e enriquecimento ilícito.

Nesse sentido, percebeu-se que a das demandas judiciais analisadas, que buscam a

proteção do *trade dress*, são fundamentadas na necessidade de constatação de confusão do consumidor e, conseqüentemente, na caracterização da concorrência desleal e enriquecimento ilícito.

Assim, verifica-se que quando uma marca age de má-fé e copia o conjunto imagem de outra marca, visando lucrar em cima da idéia dela e confundir os consumidores, é quando se identifica a concorrência desleal. Conseqüentemente, a empresa que realiza a cópia irá lucrar às custas da marca criadora. Ou seja, identifica-se o enriquecimento ilícito, pois, a marca que reproduz o produto não possuiu o ônus de realizar todos os estudos e investimentos necessários para chegar a idéia final.

Com o estudo dos casos de Tribunais brasileiros, percebeu-se ao final do trabalho que, apesar da existência e doutrina sobre o tema, a falta de legislação específica na proteção do instituto gera insegurança jurídica, pois, os julgadores, além de algumas vezes não compreenderem muito bem o instituto, elegem os seus próprios critérios de análise para identificar se houve ou não lesão ao *trade dress*. Por essa razão, casos semelhantes, com clara violação do *trade dress* e concorrência desleal, acabam recebendo decisões completamente distintas.

Ou seja, apesar do reconhecimento da necessidade de tutela do Judiciário brasileiro, nota-se uma dificuldade em padronizar os requisitos identificadores para se obter o reconhecimento de lesão e proteção no caso concreto.

Em face do exposto, é possível afirmar que a suspeita levantada foi confirmada, uma vez que restou demonstrado que apesar da importância da proteção do instituto e da grande quantia de cópias, ainda não há legislação específica no país. E devido a falta dessa legislação, a proteção do instituto no Brasil ocorre por meio da repressão aos atos de concorrência desleal e enriquecimento ilícito, haja vista os institutos estarem conectados.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco. *Direito da moda*. Lisboa: Asprint, 2019. v. 1.
- ACQUAVIVA, Cláudio Marcus. *Dicionário jurídico brasileiro*. 9. ed. São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 1998.
- ANDRADE, Gustavo Piva de. *O trade dress e a proteção da identidade visual de produtos e serviços*. 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10855516-Gustavo-piva-de-andrade.html>. Acesso em: 15 ago. 2021.
- ANGEL/ARLETE: verdades secretas: mais figurinos. *Fashionistas de Plantão*, 2015. Disponível em: <http://www.fashionistasdeplantao.com/2015/08/angelarlete-verdades-secretas-mais.html>. Acesso em: 17 set. 2021.
- BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.
- BARBOSA, Denis Borges. *O fator semiológico na construção do signo marcário*. 2006. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de autor*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- BOUCHER, François. *20.000 years of fashion*. New York: Harry N Abrams, 1987.
- BRAGA, João. *História da moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 set. 2021.
- BRASIL. *Decreto No. 75.572 de 08 de abril de 1975*. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial. Revisão de Estocolmo, 1967. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&numero=75572&ano=1975&ato=7bdQzYE1kMnRVTd82>. Acesso em: 17 set. 2021.
- BRASIL. *Lei nº 9.279, 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: 16 mar. 2021.
- BRASIL. *Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm?. Acesso em: 16 mar. 2021.

BRASIL. *Lei 10.406, 10 de janeiro de 2002*. Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 25 jun. 2021.

BRASIL. *Lei 13.105, 16 de março de 2015*. Código de Processo Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em: 25 jun. 2021.

CAIADO, Aurílio Sergio (coord.). *Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade*. 2011. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/130250935/Economia-Criativa>. Acesso em: 16 maio 2021.

CERQUEIRA, João da Gama. *Privilégios de invenção e marcas de fábrica e de comércio*. São Paulo: Acadêmica Saraiva, 1930. v. 2.

COELHO, Fabio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito da empresa*. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1.

ELIZABETH, De. Alessandra Ambrosio will reportedly walk her final Victoria's Secret Fashion Show. *Teen Vogue*, 19 nov. 2017. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/alessandra-ambrosio-final-victorias-secret-fashion-show>. Acesso em: 17 set. 2021.

FERREIRA, Waldemar. *Tratado de direito comercial: o estatuto do estabelecimento e a empresa mercantil*. São Paulo: Saraiva, 1962. v. 6.

FORDHAM UNIVERSITY. School of Law. *Susan Scafidi*. Disponível em: https://www.fordham.edu/info/23380/susan_scafidi. Acesso em: 17 set. 2021.

GOMES, Orlando. *Obrigações*. 17. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. *A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário*. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_empresa_iel-senai-e-inpi.pdf. Acesso em: 18 jun. 2021.

KOSIN, Julie. A complete history of the Victoria's Secret Fashion Show. *Harpers Bazaar*, 2018. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g4560/victorias-secret-runway-show-history/>. Acesso em: 08 set. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACKENZIE, Mairi. *Ismos para entender a moda*. São Paulo: Editora Globo, 2010.

MAIA, Livia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. *Revista da ABPI*, n. 141, p. 3-20, mar./abr. 2016. Disponível em: <https://www.dbaa.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia.pdf>. Acesso em: 17 set. 2021.

MONANGE terá que pagar indenização à Victora's Secret por uso de asas em desfile. *Virgula*. Disponível em: https://www.google.com/search?q=virgula+victoria+secrets+e+monange&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwihmOzSmIbzAhW0ILkGHT44D00Q_AUoAnoECAEQBA&biw=1280&bih=689&dpr=2#imgc=QOFSnQ57CasUrM. Acesso em: 17 set. 2021.

MURARD, Ana Beatriz Conte. *Concorrência desleal*. 2015. Disponível em: <http://anabmurard.jusbrasil.com.br/artigos/180443426/concorrenca-desleal>. Acesso em: 11 ago. 2021.

PIMENTEL, Luiz Otávio. *Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio*. 3. ed. Florianópolis: Mapa, 2012.

POLLINI, Denise. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

POMPEU, Ana. Loungerie x Hope: a batalha judicial das lingerie. *Jota*, 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/loungerie-hope-tjsp-08022021>. Acesso em: 16 ago. 2021.

RAMOS, André L. S. C. *Direito empresarial esquematizado*. 6. ed. São Paulo: Forense, 2016.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. *Processo no 0121544-64.2011.8.19.0001*, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. Rio de Janeiro, RJ, 29 mar. 2012. Disponível em: <https://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=201300500177>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. *Processo nº 1034267-84.2014.8.26.0100*, Juíza, Flavia Poyares Miranda. São Paulo, SP, 16 abril 2016. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=9399971&cdForo=0>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. *Processo nº 1043901-02.2017.8.26.0100*, Juiz, Vitor Frederico Kumpel. São Paulo, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14262228&cdForo=0>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SCAFIDI, Susan. Fiat fashion law! the launch of a label: and a new branch of law. In: SILVANIC, M. (ed.). *Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law*. New York: Aspatore Books, 2012. p. 7-18.

SILVA, José Afonso. *Curso de direito constitucional positivo*. 37. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

SOARES, José Carlos Tinoco. “Concorrência desleal” vs. “Trade dress” e/ou “conjunto-imagem”: (visual do objeto, do produto, de sua exteriorização e do estabelecimento). São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Marcas vs. Nome Empresarial: Conflitos*. São Paulo: Editora

Jurídica Brasileira, 2000.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O fast fashion e a identidade de marca. *Projética Revista Científica de Design*. Londrina. v. 3, n. 2, dez. 2012.

SWENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, André Ramos. *Direito constitucional econômico*. São Paulo: Método, 2003.

TEIXEIRA, Fernando. *Jornal Valor Econômico*. In BARBOSA, Denis Borges. O fator semiológico na construção do signo marcário. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da UERJ, 2006

ULHÔA, Fábio. *Curso de direito comercial*. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

VERDADES Secretas: 5 curiosidades da novela ganhadora do Emmy Internacional. *O Povo*, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/curiosidades/2021/08/30/verdades-secretas-5-curiosidades-da-novela-ganhadora-do-emmy-internacional.html>. Acesso em: 17 set. 2021.

XAVIER, Vinicius de Almeida. As possibilidades de proteção ao trade dress. *Direito & Justiça*, v. 41, p. 248-263 2015.

ZEBULUM, José Carlos. Introdução às Marcas. *Revista da Escola da Magistratura Regional Federal*, Cadernos Temáticos: Propriedade Industrial, 2. ed, p. 216-247, 2007.