

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GABRIELA MACIEL ROSA DE BARROS

A INEFICÁCIA DA FISCALIZAÇÃO E PROTEÇÃO AO *TRADE DRESS*

VOLTA REDONDA

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

A INEFICÁCIA DA FISCALIZAÇÃO E PROTEÇÃO AO *TRADE DRESS*

Monografia apresentada ao Curso de Direito do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Direito.

Aluna:

Gabriela Maciel Rosa de Barros

Professora Orientadora:

Ariadne Yurkin Scandiuzzi

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

A Injeção de Fiscaliz e Práticas ao
Prode Dura

Elaborado por *Patrícia Jaciel Rosa de Bana* apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Direito.

Aprovada em *21* de *Jan* de *2019*

Banca Avaliadora:

Ariadna Jurkin Scodry

Professor Orientador - Unifoa

[Signature]

Professor Avaliador - Unifoa

[Signature]

Professor Avaliador - Unifoa

Aos meus pais, familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por minha vida e por ter me dado saúde e força para superar os momentos de dificuldade.

A minha orientadora Ariadne Yurkin ScandiuZZi, pela orientação, apoio, confiança e empenho dedicados à elaboração deste trabalho.

À minha família, em especial meus pais, para quem sempre vou dedicar todas as minhas conquistas, pois foram eles que me deram amor, incentivo e apoio incondicional, não me deixando desistir nas horas difíceis e de desânimo e cansaço.

RESUMO

A monografia tem por objetivo analisar e pesquisar formas para que a fiscalização e proteção ao *Trade Dress* sejam mais eficazes discutindo o aumento de poderes do INPI para que se torne o órgão responsável pela fiscalização do *trade dress* assim como é o responsável pelo registro das marcas, estudando a possibilidade da criação de um protocolo mais acessível para registrar o *trade dress* para ser registrado juntamente com as marcas e a possibilidade de atualizar a lei já existente ou até mesmo a criação de uma legislação específica para tratar de tal assunto, evitando que a violação do *trade dress* seja vista somente como concorrência desleal e melhorando o conhecimento específico dos julgadores para que possam ter mais unicidade em suas decisões.

Palavras-chave *trade dress*; concorrência desleal; proteção; conjunto-imagem; marcas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL.....	10
2.1 Direitos autorais.....	14
3 ORIGEM E CONCEITO DA MARCA.....	19
3.1 Evolução histórica.....	20
3.2 Proteção e licenciamento.....	22
4 ORIGEM E CONCEITO DO <i>TRADE DRESS</i>.....	26
5 INEFICÁCIA DA FISCALIZAÇÃO E PROTEÇÃO AO <i>TRADE DRESS</i>.....	35
6 CONCLUSÃO.....	45
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

O *Trade Dress*, também conhecido como “conjunto-imagem” ou apresentação visual de um produto, serviço ou estabelecimento não tem nenhuma lei específica no Brasil, dificultando assim sua fiscalização e conseqüentemente sua proteção, sendo tratado apenas com o aspecto de concorrência desleal, que está prevista na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96).

Com isso, no Brasil, o Poder Judiciário encontra dificuldades para julgar os casos relacionados à violação do *trade dress* através da concorrência desleal, fazendo com que cada caso seja analisado separadamente e causando muitas decisões judiciais sobre o assunto, tendo assim muitos julgados a favor e até mesmo contrários ao pedido de violação do *trade dress*.

A presente monografia tem por objetivo analisar a ineficácia da fiscalização e proteção ao *trade dress*, uma vez que não possui legislação específica no Brasil e a que é utilizada para os casos de concorrência desleal foi criada em 1996 e desde então não foi feita nenhuma atualização.

O estudo da matéria inicia-se no capítulo “Evolução Histórica da Propriedade Industrial” onde serão abordadas a origem e a evolução da Propriedade Industrial explicando seu conceito, onde surgiram as primeiras leis que tratavam sobre seus elementos, os bens que são protegidos e o conceito de direito autoral que assim como a propriedade industrial é uma vertente da propriedade intelectual.

No capítulo referente à “Origem e Conceito da Marca”, estabelece-se onde e como surgiu o termo “marca”, suas funções na Lei de Propriedade Industrial, sua capacidade de influenciar os consumidores e a diferenciar produtos, serviços ou estabelecimentos e principalmente como são feitos seus registros e como deve ser protegida para não causar confusão entre os clientes.

Logo após, no capítulo “Origem e Conceito do *Trade Dress*” inicia-se o estudo sobre onde surgiu o “*trade dress*”, quais são suas principais características, onde teve início, a base legal da concorrência desleal, seu principal objetivo e como se daria a proteção do conjunto-imagem.

Finalmente, no capítulo “Ineficácia da Fiscalização e Proteção ao *Trade Dress*” procurou-se analisar os diferentes casos favoráveis e contrários ao pedido de violação do *trade dress* justamente pelo fato de que no ordenamento jurídico brasileiro não possui nenhuma lei específica que trate deste assunto.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A área do Direito que garante a inventores ou responsáveis por produção do intelecto o direito de obter recompensa por sua criação e protege as invenções e a inovações é a propriedade intelectual, que também abrange o campo da propriedade industrial (pertencente ao direito empresarial e comercial) e os direitos autorais (pertencente ao direito civil).

O conceito de propriedade intelectual é a abrangência dos direitos a respeito de produtos ou processos de conhecimentos, sejam tangíveis ou intangíveis. A propriedade intelectual está relacionada ao conhecimento que o criador tem de como produzir sua criação e à soma dos direitos relacionados aos trabalhos artísticos, literários, científicos e até mesmo invenções, sendo a sua importância a de assegurar que nenhuma pessoa se aproprie da invenção como sendo sua. Para ter o direito de exploração da propriedade intelectual, primeiramente tem que ter a proteção da mesma (JUNGMANN, 2010).

A propriedade industrial, ramo do Direito Empresarial, é regulamentada pela Lei nº 9.279/96 e tem seu foco voltado para atividade empresarial, relacionando também a direitos e obrigações de bens intelectuais, visando proteger as invenções e os modelos de utilidade, por meio de patentes ou marcas dos produtos e sua outra função é reprimir a concorrência desleal.

Na propriedade industrial os bens protegidos são: patentes, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais e averbação de contratos e franquias. Este tipo de propriedade é designado para defender a criação de uma patente, a denominação da origem de um produto ou o registro de uma marca (MACHADO, 2016).

Os direitos autorais foram criados para garantir a circulação e veiculação da produção cultural, sejam através de livros, jornais, discos, filmes ou vídeos. São esses direitos que garantem e asseguram a artistas e divulgadores o respeito à autoria das obras.

Diferentemente dos direitos autorais, os direitos de propriedade industrial só começam a existir depois que houver seu registro, ou seja, o inventor só passa a ter direito de exploração de sua invenção depois que ela for registrada.

O direito de exclusividade na propriedade industrial só pode ser feita depois que houver a publicação da patente, sendo este direito garantido somente ao titular do documento, que é considerado a primeira pessoa a ter a patente concedida independente de ter sido ou não o inventor da ideia.

O INPI (Instituto Nacional Da Propriedade Industrial) é uma autarquia federal ligada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), que confere direito a esses bens de serem registrados e são válidos apenas no território nacional.

Para ter exclusividade da invenção é necessária à concessão de patente que é feito através da carta-patente, já para ter exclusividade do desenho industrial e da marca é necessário à concessão de um registro, documentado por um certificado.

A primeira proteção para as invenções ocorreu na Idade Média, em Bordeaux. Entretanto alguns historiadores dizem que a primeira permissão de direitos sobre uma invenção adveio na República da Veneza, em 1416, sendo certo que a primeira lei foi a Lei Veneziana, de 1474 (KAPPELER, 2005).

Em 1623, a Inglaterra legislou sobre o assunto por meio do Estatuto dos Monopólios, sendo seguida pelos Estados Unidos mediante o *“Patent Act”*, em 1809. O direito industrial no Brasil surgiu com a vinda da Corte Portuguesa no início do século XIX. Em 1809, o Príncipe Regente reconheceu o direito do inventor para as invenções que fossem registradas junto a Real Junta do Comércio e também foi criada a Sociedade de Encorajamento à Indústria para incentivar e promover as novas invenções (VANIN, 2016).

A primeira lei brasileira específica foi criada em 1830 que versava sobre os privilégios da invenção e assegurava a exclusividade da descoberta, tendo o comerciante o direito de marcar seus produtos com qualquer tipo de denominação como estampas e selos. A primeira lei a falar sobre proteção das marcas foi em 1845, estabelecendo que a marca pudesse ter o nome do fabricante (LIMA, 2011).

Em 1873 houve um encontro internacional em Viena para debater sobre a proteção da propriedade intelectual, mas não obteve nenhuma conclusão sobre a internacionalização da proteção intelectual. Sendo assim, outros encontros foram realizados, como o de Paris em 1878 e que teve como objetivo discutir formas e mecanismos de cooperação para um acordo multilateral.

No Brasil foi promulgada a segunda lei específica em 1882 incluindo os melhoramentos da invenção já existente e a criação de uma nova lei de patentes. Depois de cinco anos estipularam as regras básicas para o registro das fábricas e comércio.

Em 1883 foi assinada a primeira convenção internacional (Convenção de Paris) para que fosse feita uma legislação que protegesse os direitos dos inventores e tinha como princípios: tratamento nacional, prioridade unionista, interdependência dos direitos e territorialidade, resultando assim na criação da União para Proteção da Propriedade Industrial, que atualmente é administrada pela OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), órgão das Nações Unidas.

Na atualidade, a OMPI é composta por 187 Estados – membros, sendo um deles o Brasil e sua sede é em Genebra, Suíça. Foi criada em 1967 e é uma das 16 agências especializadas da ONU.

A OMPI tem como objetivo proporcionar a proteção da propriedade intelectual no mundo, tendo três órgãos principais, a saber: a Assembleia Geral, constituída pelos Estados – membros da OMPI e das Uniões de Berna e Paris; a Conferência, composta por todos os Estados – membros da OMPI e o Comitê de Coordenação, onde seus membros são eleitos pelos Estados – membros da OMPI das Uniões de Berna e Paris. Para ser um membro da OMPI, o Estado tem que ser integrante das Nações Unidas, fazer parte do estatuto da Corte Internacional de Justiça e ser convidado para participar da Assembleia Geral (KAPPELER, 2005).

As principais funções da OMPI são: estimular a proteção intelectual em todo o mundo, estabelecer e estimular medidas para promover a atividade intelectual e incentivar as negociações de novos tratados internacionais e a modernização das legislações nacionais.

Em 1945, houve a unificação das leis sobre a proteção das marcas e patentes no Brasil, criando novas inovações como: vantagens a inventores domiciliados no estrangeiro, vedação da concessão de patentes para medicamentos e exigência de licenciamento para uso de privilégios.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia que substituiu o antigo Departamento Nacional da Propriedade Industrial, foi criado em 1970, no Brasil, tendo como responsabilidade executar as normas que regulam a propriedade industrial, concedendo os registros de marcas e patentes (LIMA, 2011).

A proteção da propriedade industrial não nasce apenas com a lei, mas sim com o registro feito através do INPI, onde estará sujeito a um procedimento para verificar se o que pretende proteger está dentro dos requisitos legais e se está sujeito ao pagamento de taxas.

Em 1971 surgiu o Código de Propriedade Industrial, Lei nº 5.772/71, que não incluía todos os setores da indústria, excluindo os setores de medicamentos, produtos químicos e alimentos, sendo depois substituído pela Lei nº 9.279/96, que atualmente se encontra em vigência, regulando obrigações relativas à propriedade industrial e determinando seus direitos de exploração exclusiva. Posteriormente, em 2001, foi criada a CAMEX (Câmara de Comércio Exterior, o Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual).

No Brasil, a propriedade industrial tem proteção na Constituição Federal, artigo 5º, inciso, XXIX.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

A Lei nº 9.279/96, conhecida como Lei de Propriedade Industrial, visa à proteção do comércio contra a informalidade, como a concorrência desleal e a

pirataria, além de tratar questões relacionadas à patente, desenhos industriais, marcas, indicações geográficas e crimes contra a propriedade industrial. Sendo sua principal finalidade assegurar ao proprietário a exclusividade de: fabricação, comercialização, importação, uso, venda e cessão.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;

II - concessão de registro de desenho industrial;

III - concessão de registro de marca;

IV - repressão às falsas indicações geográficas; e

V - repressão à concorrência desleal.

Essa lei aplica-se a brasileiros, pessoas domiciliadas no estrangeiro e aos estrangeiros que fazem aqui o pedido de registro de patente ou marca que possua proteção por tratado ou convenções vigentes no Brasil sendo aqui domiciliadas.

Art. 3º Aplica-se também o disposto nesta Lei:

I - ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil; e

II - aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes.

Art. 4º As disposições dos tratados em vigor no Brasil são aplicáveis, em igualdade de condições, às pessoas físicas e jurídicas nacionais ou domiciliadas no País.

2.1 Direitos Autorais

Os direitos autorais são concedidos para os criadores de obras literárias e artísticas. Os tipos de trabalho protegidos são: trabalhos literários, como romances, poemas, filmes e coreografias e trabalhos artísticos, como pinturas, desenhos industriais, mapas e esculturas.

É voltado à criação artística, científica, musical, literária, entre outras. Por causa da exclusividade, o autor é o único que pode explorar sua obra, desfrutar dos benefícios morais e econômicos ou ceder os direitos de exploração para terceiros (VANIN, 2016).

Assim como a propriedade industrial, o direito autoral também é uma das vertentes do direito intelectual. Compreende o vínculo pessoal que liga o autor à obra (prerrogativa moral) e os efeitos econômicos da obra mediante a participação do autor em todo seu processo e resultado (prerrogativa patrimonial). O direito autoral defende o autor e sua obra de forma direta e indireta. Na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), em seu artigo 22 prevê que “pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”.

O direito autoral só protege obras, não estando incluídos os pensamentos e as ideias, para que possam ser protegidos eles tem que ser exteriorizados, ou seja, tem que estar em algum tipo de documento concreto, deixando de existir somente para o autor. Diferente da propriedade industrial, na proteção do direito autoral a obra já é protegida desde o seu nascimento e o direito do autor é reconhecido desde a criação de sua obra. De acordo com o artigo 18 da Lei nº 9.279/96 “a proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro”.

O autor poderá ser reconhecido pelo seu nome e por suas iniciais ou também pelo uso de pseudônimos. O titular dos direitos pode pedir uma indenização por descobrir que alguém tem usado seu nome ou pseudônimo para vender outras obras as quais ele não escreveu e o sujeito pode receber uma pena de detenção que pode variar de três meses a um ano ou multa.

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos:

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

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

O direito autoral sempre existiu, mas seu reconhecimento como propriedade só se deu com a criação da imprensa e da gravura no século XV quando as obras de arte começaram a ser exploradas no comércio e indústria. No entanto, antes da invenção da imprensa, a China e a Coréia já tinham técnicas de impressão e já tinham noções de propriedade de trabalhos intelectuais na Roma Antiga.

O direito romano concedeu vários aspectos do moderno direito do autor. Em Roma o plágio já era condenado, a figura do plagiador era conhecida como aquele que se apropriava das obras de outro autor para se beneficiar economicamente, sem a devida autorização (JARDES, 2014).

Com a introdução da imprensa a comunicação na forma escrita foi ampliada, por isso considera-se a invenção da imprensa como berço do Direito Autoral, pois possibilitou a reprodução de obras que até então eram manuscritas.

Os primeiros direitos reais eram concedidos pelos reis quando os autores enviavam o pedido juntamente com um exemplar da obra, onde passava pelas mãos de conselheiros para serem aprovados, se fossem, eram fixados preços para venda e dado ao autor um direito de exploração comercial por sua obra.

A primeira lei criada com a intenção de proteger o direito individual em uma obra impressa foi realizada na Inglaterra, em 1710, conhecida como lei da Rainha Ana ou Ato do Direito de Cópia. Essa lei dedicou-se a proteger os autores contra a reprodução ilegal e sem autorização de suas obras e deu direito exclusivo sobre seus trabalhos inéditos por um prazo de 14 anos (JARDES, 2014).

Somente com a Revolução Francesa, em 1789, que o autor passou a ter reconhecido o seu direito. Assim, em 1791, foi criada a Carta dos Direitos de Representação e em 1793 houve a regulamentação dos direitos da reprodução, estendendo a proteção do direito autoral para todas as obras, passando a ser reconhecido como direito de propriedade e impondo a figura do autor como peça fundamental, pois a preocupação era mais voltada para o editor e impressor contra a reprodução não autorizada. Com a Convenção de Berna, em 1886, o direito autoral ganha forma e inicia seu incremento nas legislações de vários países (LIMA,2011).

No Brasil, a primeira proteção autoral foi em 1827 quando foram inauguradas as duas primeiras faculdades de Direito, sendo uma em São Paulo instalada no Largo São Francisco (Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo - FDUSP) e a outra em Olinda instalada no Mosteiro de São Bento (Faculdade de Direito do Recife da Universidade Federal de Pernambuco - FDR-UFPE), onde foram estipulados privilégios exclusivos dos livros escritos pelos professores do curso.

Com o Código Criminal em 1830, a aplicação de penas surgiu em razão do desrespeito ao direito do autor, impondo sanções para aqueles que utilizassem qualquer coisa feita por cidadãos brasileiros enquanto eles viverem e até dez anos após a sua morte se deixassem herdeiros.

Em 1890, o Código Criminal estabeleceu a condenação por crimes de contrafação e plágio, sob o título Dos Crimes Contra a Propriedade Literária, Artística, Industrial e Comercial, mantendo o prazo de 10 anos e aplicando penas pecuniárias com a perda de exemplares e pagamento de multa ao autor.

A Constituição de 1891 garantiu aos autores de obras literárias e artísticas o direito exclusivo de reproduzi-las pela imprensa ou qualquer outro meio, deixando aos herdeiros a utilização dos direitos pelo tempo que a lei determinasse.

A Lei nº 496 de 1898 fez com que o direito autoral ganhasse uma garantia por cinquenta anos, contados a partir do dia primeiro de janeiro do ano em que a obra foi publicada e garantiu também os direitos autorais de obras nacionais, servindo para brasileiros e estrangeiros residentes no Brasil. Considerava que para a obra ter o direito autoral como formalidade ela precisava ser registrada na Biblioteca Nacional. Em 1912, a Lei nº 496 foi alterada passando a proteger agora todas as obras nacionais e estrangeiras.

O Direito de Autor foi consolidado com o Código Civil de 1916, colocando-o entre o Direito das Coisas e o Direito das Obrigações e tornando o registro facultativo. Estabelecendo assim, a proteção legal dos direitos autorais no Brasil.

A Lei nº 5.998/73 criou o Sistema Autoral Brasileiro, que se apoiava no Conselho Nacional de Direito Autoral, extinto em 1990, nas associações de titulares de direitos autorais e no Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.

Com o surgimento da Constituição Federal de 1988, a proteção autoral foi incluída no artigo 5º, incisos XXVII e XXVIII, que assegura a participação em obras coletivas, descentralização do poder de fiscalizar o aproveitamento econômico da obra intelectual outorgado pelo autor e a menção aos intérpretes, reconhecendo seus direitos.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:[...]

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

- a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;
- b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

Atualmente essa proteção se dá na Lei 9.610/98 que abrange o direito do autor, disciplina o conceito e quais são as obras protegidas, relaciona os direitos morais do autor, especifica sobre os direitos patrimoniais do autor e aumenta o prazo de proteção de 60 para 70 anos a contar de primeiro de janeiro do ano posterior à morte do autor.

Art. 41. Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida à ordem sucessória da lei civil.

Parágrafo único. Aplica-se às obras póstumas o prazo de proteção a que alude o caput deste artigo.

3 ORIGEM E CONCEITO DA MARCA

A denotação anglo-saxônica *brand* é originada do antigo escandinavo *brandr*. A utilização da palavra “marca” (*brand*) estava associada ao ato ou efeito de marcar (LEMOS, 2013). Esta primeira finalidade de identificar e distinguir produtos, ainda existe atualmente, sendo uma das principais funções da marca.

A marca é um sinal distintivo cuja finalidade é identificar produtos e serviços, dando-lhes uma identidade, podendo ser um símbolo, um emblema, uma insígnia, possuindo também um valor econômico que torna individual determinado produto ou serviço de outro que possa ser parecido com ele e que representa o fluxo econômico atribuído à marca pela sua contribuição ao negócio. Pode ser constituída por palavra, letra, cor, logo, nome, numeral e qualquer combinação desses sinais (GOMES, 2017).

Insta salientar que o consumidor ainda que involuntariamente, associa a marca ao produto, concedendo a responsabilidade e a qualidade para o fabricante. O poder de associação ajuda muito as empresas porque se não fossem as marcas seria muito difícil distinguir os fabricantes de um mesmo produto ou serviço.

A marca é usada para instigar o consumidor a comprar o produto ou serviço através da emoção, não sendo uma imagem relacionada à empresa ou ao produto e sim relacionada diretamente com o desejo do consumidor, tendo ainda um valor econômico para seu titular como um ativo empresarial.

Sendo a marca um objeto de análise ela pode se dar em diversos planos, como no plano da realidade, onde o interessante é sua elaboração e no plano das ideias, onde o interessante é a mensagem que a marca quer passar para o seu consumidor.

Pode ser registrado como marca o que for considerado um sinal visualmente perceptível, mas para isso deve diferenciar um produto ou um serviço que deve se constituir no resultado da atividade empresarial, que é protegida pela marca. Quando um produto e um serviço são diferenciados de outros da mesma espécie, resulta do caráter distintivo que é essencial ao conceito da marca, não podendo ser algo genérico e de uso comum.

A Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), em seu artigo 123, 125 e 126 mostra quais são alguns tipos de marca e que tem como uma das suas funções distinguir produtos ou serviços.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º *bis* (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

Atualmente, além de ser uma representação gráfica com uma finalidade comercial, a marca também é um símbolo que pode conceder uma personalidade e desenvolver um relacionamento com seu público. As marcas de hoje se associam a propriedades que ajudam a diferenciar a empresa e seus produtos no mercado.

É de extrema importância que as marcas sejam protegidas juridicamente. Com a proteção é possível ter exclusividade no nome da marca, na produção dos produtos e até nos métodos de produzir um produto.

3.1 Evolução Histórica

A história da marca começa nas civilizações da Grécia e Roma antiga, onde era comum deixar impressões nas peças de olarias e cerâmica (LEMOS, 2013). Já no século XI as marcas individuais se tornaram obrigatórias para o comércio porque representavam o vínculo entre o fabricante e o comprador, podendo ser direto ou

indireto, dando segurança ao comprador de conseguir um produto de qualidade e também de reclamar caso o produto comprado não viesse nos padrões que fora prometido.

Os primeiros estabelecimentos comerciais colocavam cartazes e gravuras para indicar quais produtos eles tinham, mas como era um mercado local as marcas não eram conhecidas em outros lugares (FREITAS, 2017). Uma lei inglesa de 1266 exigia que todos os padeiros colocassem sua marca específica em todo pão que vendessem para evitar pessoas que tentavam vender pães com o peso diferente do que era estabelecido por lei.

Na Idade Média o uso das marcas para identificar os produtos indicava um sistema de controle de quantidade e de produção, iniciando assim as primeiras marcas de comércio (FREITAS, 2017). Já no século XI a sociedade era marcada pela divisão dos trabalhos e com o comércio feito à distância, a marca representava a ligação entre a origem do produto e seu destinatário firmando um contrato de qualidade.

Com a Revolução Industrial é que a utilização das marcas teve um grande crescimento por causa da produção e comercialização em massa, proporcionando produções em maior escala e a expansão da distribuição dos produtos e com isso a preocupação em relação às garantias e os direitos das marcas ocasionaram a criação de algumas leis, como: a Lei de Marcas e Mercadorias na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comércio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção das Marcas na Alemanha (RIES, 2006).

No século XX, com o êxito das marcas, as cooperativas e grupos econômicos foram incentivados a criarem sua própria marca e divulgá-las. Em 1929, com a crise econômica houve um deslocamento da publicidade dos produtos e as marcas contribuíram com a concorrência dos preços. Depois da Segunda Guerra Mundial as marcas tiveram maior impulso no mercado com a chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa (RIES, 2006).

3.2 Proteção e Licenciamento

As marcas no Brasil são protegidas pela Lei nº 9.279/96 (LPI – Lei da Propriedade Industrial) e também por tratados como a Convenção de Paris, sendo o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) o órgão responsável pelo registro e concessão de marcas e patentes, que é ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Entre as marcas existentes, a classificação usada hoje em dia está relacionada à origem, forma de utilização e apresentação visual. Quanto à origem são classificadas como nacionais, que é aquela regularmente feita no Brasil por pessoa domiciliada no país e estrangeira, que é aquela feita no Brasil por pessoa não domiciliada no país ou aquela que é regularmente feita em país vinculado a acordo ou tratado do qual o Brasil participante (ALCANTARA, 2006).

Quanto à forma de utilização são classificadas como marca de produto ou serviço, que é a usada para diferenciar produto ou serviço de outro idêntico; marca de certificação que é a usada para certificar a compatibilidade do produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, principalmente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada e marca coletiva, que é usada para identificar produtos ou serviços provenientes de uma determinada entidade.

A última classificação é quanto à apresentação visual, que é dividida entre marca nominativa, é constituída por uma denominação pura e simples, por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto; marca figurativa, constitui-se de uma imagem, figura, emblema ou letra; marca mista, é constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos e marca tridimensional, é constituída por uma figura em três dimensões.

Temos também a marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida. A marca de alto renome é aquela altamente reconhecida no mercado de consumo e com proteção especial, tendo proteção em todas as classes existentes, já a marca notoriamente conhecida é aquela registrada em outro país, mas que possui alto grau de reconhecimento perante os consumidores, sendo sua proteção somente em sua área de atuação.

Para fazer o registro de uma marca são necessários alguns requisitos como: cunho distintivo, novidade, veracidade e caráter lícito. Na Lei de Propriedade Industrial, em seu artigo 122 lista os objetos que podem ser registrados e no artigo 124 traz um rol de sinais que não podem ser registrados por serem marcas ilícitas.

No Brasil, para se registrar uma marca é adotado o sistema de exame prévio, onde o órgão responsável examina as possibilidades de registrabilidade da marca antes de conceder seu registro. As pessoas aptas para fazer o registro podem ser pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado, sendo que as pessoas de direito privado só podem solicitar o registro de marca relativa à atividade que exerçam efetiva e licitamente (ALCANTARA, 2006).

O registro não é obrigatório, mas a utilização de marca não registrada pode trazer problemas como receber uma notificação extrajudicial de uma empresa que já tenha registrado a sua marca fazendo com que pague uma indenização e mude a marca de seu produto ou serviço ou o ajuizamento de uma ação judicial provando que a outra empresa com a mesma marca que a sua está praticando concorrência desleal.

No caso de marca coletiva, o registro só poderá ser feito por pessoa jurídica que representar a coletividade e em seu pedido de registro terá o regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca e para as marcas de certificação o registro só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto pelo produto ou serviço, incluindo em seu pedido de registro as características do produto ou serviço objeto de certificação e as medidas de controle que serão adotadas pelo titular.

O pedido de registro para o INPI conterà, requerimento, etiquetas e comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito. Apresentado o pedido, será submetido a exame prévio e se estiver devidamente instruído será protocolizado considerando a data de depósito a da sua apresentação, caso o pedido não estiver com todos os documentos, o INPI estabelecerá 5 dias para o depositante cumprir com as exigências. Protocolizado, o pedido será publicado para apresentação de oposição no prazo de 60 dias. Decorrido o prazo de oposição, será feito outro exame que pode ser formuladas novas exigências que deverão ser

cumpridas no prazo de 60 dias, caso a exigência não seja respondida o pedido será arquivado e se for respondida dará prosseguimento ao exame.

O certificado de registro será concedido depois de deferido o pedido e comprovado o pagamento das retribuições correspondentes. O pagamento das retribuições e a sua comprovação referente à expedição do certificado de registro e ao seu primeiro decênio deverão ser efetuados no prazo de 60 dias contados do deferimento. Caso seja indeferido o pedido da marca, cabe a interposição de um recurso por seu titular no prazo de 60 dias contados da publicação do indeferimento. É concedido o certificado de registro na data da publicação do respectivo ato. Do certificado deverão constar a marca, o número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços, as características do registro e a prioridade estrangeira.

O registro da marca tem um prazo de vigência de 10 anos, contados a partir da concessão do registro e pode ser prorrogável por períodos iguais e sucessivos, para que aconteça essa prorrogação o titular deve formular um pedido de prorrogação no último ano de vigência e pagar a retribuição referente à proteção de mais 10 anos. Caso tenha acabado o tempo de vigência o titular, no período de 6 meses pode solicitar a prorrogação mas ainda será necessário o pagamento do adicional.

Entre as causas que são estabelecidas em relação à extinção do registro, destacam-se: a expiração do prazo de vigência de registro sem que haja pedido de prorrogação, renúncia do titular, caducidade e se o titular for residente no exterior e não manter procurador devidamente qualificado domiciliado no Brasil.

Sem o registro a marca fica desprotegida, podendo ser copiada ou sujeita a outro registrar para usar do reconhecimento de tal marca enganando o consumidor e gerando uma concorrência desleal. A marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em território nacional no seu ramo de atividade econômica.

Além de registrar e proteger a marca é de extrema importância para as empresas que registrem as patentes de seus produtos também. A patente é um

título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo outorgado pelo Estado aos inventores tendo o direito de criação.

Além do registro, outro ponto de muita importância é a proteção jurídica da marca, mas muitos empresários e comerciantes não têm a preocupação devida em relação a isso. A importância da proteção é a possibilidade do símbolo induzir o consumidor ao erro causando insegurança no destinatário final.

Temos o uso das indicações geográficas que garantem a proteção da origem dos produtos ou serviços, podendo ser para produtos industriais e agrícolas e no Brasil também pode ser usado para artesanato e serviços. É uma forma de distinguir os produtos por sua origem geográfica, trazendo a identidade e a cultura de um espaço geográfico.

Para não haver conflitos o INPI agrupa algumas categorias como comércio, indústria, serviços e indicações geográficas. Com esse agrupamento evita que produtos de áreas econômicas diferentes quando forem registrar sua marca não confunda o consumidor.

Assim sendo, o titular do registro de uma marca terá uso exclusivo dentro dos limites fixados por esta classificação, não podendo contestar o uso de marca idêntica ou semelhante em atividade que não se integra a classe em que fez o seu registro.

4 ORIGEM E CONCEITO DO *TRADE DRESS*

O *Trade Dress* está entre os símbolos distintivos de uma empresa e é um instituto originado da jurisprudência americana, que traduzido por nossa doutrina ficou conhecido como “conjunto – imagem”. Representa a imagem total do negócio, é por onde o produto ou o serviço é apresentado para o mercado. Não se trata de uma marca e sim da “roupagem externa” ou da “apresentação visual” do produto, criados pelo marketing para diferenciar da concorrência, chamando a atenção do consumidor (BRAGA, 2014).

O instituto do *trade dress* é um tipo de defesa da empresa que não quer ver sua identidade visual sendo aproveitada por terceiros e também do consumidor que não quer ser enganado adquirindo um produto diferente daquilo que está acostumado a comprar e com uma qualidade as vezes pior do que o já usado habitualmente.

As características principais do *Trade Dress* são: formas de apresentação ou disposição de conteúdo, embalagens, texturas, gráficos, desenhos, cor, projeto arquitetônico, estilo de decoração, aparência interna ou externa, uniformes dos funcionários e até mesmo padrão de odorização do ambiente (MARTINS, 2017).

Assim como a marca é um sinal de identificação para o público consumidor, o conjunto imagem é usado para distinguir um produto ou serviço criando assim, sua identidade visual, ressaltando-se e destoando dos muitos produtos ou serviços encontrados atualmente no mercado.

As particularidades do *Trade Dress* devem ser individuais e únicas com o objetivo de que os consumidores identifiquem de forma imediata o produto ou serviço através de sua imagem antes mesmo de identificar a marca, não sendo assim uma cópia completa, mas sim uma réplica que confunda o consumidor (PEDROSA, 2018).

O *Trade Dress* teve início nos Estados Unidos, no ano de 1922 com um caso que ficou conhecido como “o caso Two Pesos Inc X Taco Cabana Inc” (SANTOS, 2016).

A rede Taco Cabana ajuizou uma ação em face da Two Pesos alegando que a outra empresa estava se beneficiando de todas suas características visuais para atrair consumidores. A Suprema Corte americana assegurou o direito da autora fazendo com que a ré indenizasse a autora e que alterasse o *layout* de seu estabelecimento.

“[T]rade dress” is the total image of the business. Taco Cabana’s trade dress may include the shape and general appearance of the exterior of the restaurant, the identifying sign, the interior kitchen floor plan, the decor, the menu, the equipment used to serve food, the servers’ uniforms, and other features reflecting on the total image of the restaurant. 1 App. 83-84. The Court of Appeals accepted this definition and quoted from *Blue Bell BioMedical v. Cin-Bad, Inc.*, 864 F.2d 1253, 1256 (CA5 1989): “The ‘trade dress’ of a product is essentially its total image and overall appearance.” See 932 F.2d 1113, 1118 (CA5 1991). It “involves the total image of a product, and may include features such as size, shape, color or color combinations, texture, graphics, or even particular sales techniques.” *John H. Harland Co. v. Clarke Checks, Inc.*, 711 F.2d 966, 980 (CA11 1983). Restatement (Third) of Unfair Competition 16, Comment a (Tent. Draft No. 2, Mar. 23, 1990).

Logo em seguida, foi promulgada a “*The Lanham Act*” (Ato de Lanham), em 1964. No início de seu surgimento a proteção era apenas para a aparência visual dos rótulos e embalagens de produtos, mas com o desenvolvimento do mercado e da concorrência a proteção se estendeu a todo o estabelecimento comercial, como a arquitetura, forma de atendimento e design da loja.

Em 1988 a lei foi modificada a fim de que aumentasse o seu rol de proteção e reunido o que havia se tornado uma regra, que tanto as marcas registradas quanto as não registradas podiam ter seu *trade dress* protegido.

Assim sendo, a lei que protege o *trade dress* engloba quaisquer embalagens e rótulos usados em qualquer produto ou serviço, criando o entendimento de que abrange qualquer forma ou design do produto em si.

Conforme pode se perceber a proteção do *trade dress* nos Estados Unidos se deu a partir de decisões da Suprema Corte e que são a base usada até hoje, primeiro surgiram às decisões que viraram jurisprudências para depois surgir o “*Lanham Act*”, considerada a Lei Federal das Marcas. Atualmente, o registro do *trade dress* é feito perante o *US. Patent and Trademark Office* (USPTO) para que possa receber a proteção dos tribunais.

Ainda que a doutrina e a jurisprudência americana já tenham discutido sobre o tema, dependendo do caso a ser julgado, há aumento ou mudança dos requisitos para a proteção do *trade dress* por ser um tema muito subjetivo, onde cada caso deverá ser analisado individualmente, não podendo aplicar decisões de casos já julgados.

Insta salientar que não existe nenhum tipo formal, como uma lei específica (sendo usada apenas a Lei de Propriedade Industrial com relação à concorrência desleal), de proteção do *Trade Dress* como existe para a marca no Brasil, sendo amparado pela Convenção da União de Paris, haja vista que não há possibilidade de registro para imagem geral de um produto, tendo proteção apenas os elementos não funcionais das embalagens, protegidos apenas por registro de desenho industrial ou de marca tridimensional ou que sejam apenas objetos da criatividade.

O Judiciário tem controlado a concorrência desleal que tem a intenção de atrair clientes através da semelhança da “apresentação visual” de produtos, estabelecimentos ou serviços daqueles que surpreenderam o mercado e alcançaram sucesso com o investimento e no desenvolvimento da ideia para obtenção de clientes.

A base legal para proteção está no artigo 195, inciso III, da Lei de Propriedade Industrial (9.279/96), definindo a concorrência desleal como crime, com detenção de 3 meses a 1 ano ou multa:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:
[...]
III – emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
[...]
Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Além do crime considerado, aquele que empregar meios fraudulentos para desviar clientela de outros através da “apresentação visual” deverá ressarcir as perdas e danos causados ao prejudicado, conforme artigo 209 da Lei de Propriedade Industrial (9.279/96):

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar

confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

A proteção do *Trade Dress* também tem amparo em duas vertentes, pelas regras de rejeição à concorrência desleal, já citado anteriormente e pela proteção aos institutos de propriedade intelectual, como marcas, patentes, desenho industrial e direitos autorais.

Em relação à proteção pelos direitos autorais, tem como objetivo regularizar as relações entre o criador e sua obra, sendo possível aplicar quando a criação for artística e original, aplicando-se às obras, projetos arquitetônicos, gravuras e desenhos usados em determinados produtos ou serviços.

Na hipótese de proteção pelo desenho industrial é aplicado quando estiver relacionado à forma ornamental de um objeto ou de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, permitindo que tenha um visual novo e original em sua configuração. Assim, para que seja feito seu registro precisa atender aos requisitos de novidade, originalidade e utilização ou aplicação industrial (AREDES, 2014).

Já no direito marcário a proteção se dá no registro da marca mista ou tridimensional. A marca mista é aquela que abrange a etiqueta, rótulo, invólucro, embalagem e qualquer apresentação do produto ao consumo, já a marca tridimensional é aquela formada pela configuração plástica do produto ou da embalagem, tendo capacidade distintiva e que não esteja associada ao efeito técnico.

No nosso sistema jurídico, a proteção não é da embalagem como um todo representando a individualização do produto, serviço ou estabelecimento diante do consumidor, mas sim de cada elemento que forma a embalagem de forma separada, como a combinação de cores, texturas, formas, ícones e escrita, que juntos compõem o conjunto imagem do produto ou serviço (PEDROSA, 2018).

Se o elemento não estiver registrado como marca ou como outro tipo registrável e o mesmo for copiado por outrem, a ação judicial adequada é a ação fundamentada na concorrência desleal, supondo a má-fé ou a intenção fraudulenta do agente.

O objetivo principal da proteção do *Trade Dress* é combater a concorrência desleal, que se resume em práticas de atos que sejam contrários ao que se pode esperar de uma conduta nas relações de concorrência e que possam causar danos e prejudicar os negócios de outrem, incluindo assim os atos que sejam capazes de desviar a clientela de terceiros, gerar confusão entre produtos, serviços ou estabelecimentos comerciais e associação indevida pelo consumidor (MARTINS, 2017).

Atualmente existem quatro tipos dessa concorrência, a saber: confusão entre produtos e estabelecimentos, difamação do concorrente, desrespeito a cláusula contratual e a concorrência parasitária.

Quando um sinal distintivo é usado de maneira não autorizada por terceiro, mas encontra-se registrado ou patenteado, a defesa do primeiro dono do sinal distintivo é comprovada com a demonstração do título de registro, já quando se trata da violação de um conjunto-imagem, estando ele registrado ou não, a condenação do infrator só acontece por decisão judicial diante do reconhecimento de concorrência desleal.

A violação do conjunto-imagem é caracterizada através de cinco elementos: desnecessidade de dolo ou fraude, bastando à culpa do agente, desnecessidade de verificação de dano em concreto, necessidade de existência de colisão, necessidade de existência de clientela e ato ou procedimento suscetível de repreensão.

Para que possa ter a proteção no ordenamento jurídico brasileiro através do combate à concorrência desleal são usados dois requisitos: a distintividade do *trade dress* e a possibilidade de confusão ou associação indevida do *trade dress* (MINADA, 2015).

Para ser protegido deve possuir a capacidade de identificar e diferenciar o produto, serviço ou estabelecimento comercial da empresa já existente no mercado, nesse sentido, elementos comuns não podem ser protegidos, como no caso de uma empresa que não pode alegar que sua embalagem de molho de tomate seja distintiva se os elementos que a compõem sejam uma lata na cor vermelha, com tomates desenhados no rótulo, não conseguindo diferenciar das outras empresas

que fabricam esse tipo de molho porque também utilizam dos mesmos elementos em suas embalagens.

Quando o *trade dress* é distintivo o consumidor consegue associar imediatamente a determinado produto ou estabelecimento, como é o caso da garrafa de Coca Cola e a fachada do Mc Donald's, sendo assim é possível fazer sua proteção já que se torna um destaque no mercado consumidor.

Sendo assim, o conjunto-imagem deve ser único e não comum no mercado no qual o produto pertence e não deve ser uma ilustração regularmente adotada ou já conhecida por determinados grupos de mercadoria ou serviço.

Outro requisito utilizado é a possibilidade de confusão entre produtos ou estabelecimentos comerciais assinalados por determinados *trade dress*. Para saber se realmente existe a possibilidade de confusão ou até mesmo a associação indevida é preciso analisar dois aspectos, sendo estes: a forma conjunta da apresentação e o nível de atenção do consumidor.

Os atos confusórios são aqueles que geram confusão entre os sinais que diferenciam os produtos, serviços ou estabelecimentos e que tem como exemplo a utilização indevida de marca idêntica ou semelhante para identificar um mesmo produto, a reprodução de símbolo ou nome para identificar estabelecimentos do mesmo ramo, a imitação de peças publicitárias e propagandas e a falsificação de *trade dress* alheio (MINADA, 2015).

Não se pode avaliar o conjunto de elementos de forma separada, tem que ser avaliado como um todo uma vez que quando separados cada elemento pode ter uma forma de proteção diferente dos demais porque a estratégia utilizada para alegar que não há concorrência desleal é a dissociação dos elementos, sendo avaliados de forma individual e isolados, fazendo com que assim não tenham distintividade.

Para o Superior Tribunal de Justiça, a lei não protege o consumidor atento, mas, sim, o consumidor desatento ou que seja incapaz de reparar nos detalhes da embalagem por qualquer motivo:

Para a Lei, basta que os produtos sejam parecidos a ponto de gerar confusão. Naturalmente, uma pessoa atenta percebe a diferença entre duas marcas, ainda que sejam quase idênticas. Entretanto, é necessário que se tenha em mente que não se trata de um 'jogo de sete erros'. A Lei se destina, não ao consumidor atento, mas justamente ao consumidor que, por qualquer motivo, não se encontra em condições de diferenciar os produtos similares. Não se pode descurar o fato de que, muitas vezes, o consumidor não pode ler a embalagem de um produto ou, ao menos, tem dificuldade de fazê-lo, seja por seu grau de instrução, por problemas de saúde ocular ou mesmo por pressa. Nesses casos, tudo o que o consumidor distinguirá será a forma da embalagem, as características gerais do produto, as cores apresentadas e assim por diante. Ora, ao observar as fotografias dos produtos com a marca 'Brilhante' e dos produtos com a marca 'BioBrilho' que constam do processo, é nítida a possibilidade de confusão. Num olhar rápido, as embalagens são muito parecidas.

Sendo assim, qualquer ação relacionada à violação do *trade dress* deve ser apreciada com base no consumidor médio, que é aquele que não é apegado em muitos detalhes, seja por limitação social onde não tem muito acesso a informação ou até mesmo pela habitualidade em seu dia a dia, ficando apenas focado na embalagem que o produto apresenta, sendo assim poderá ser enganado pensando que está levando um produto que já está acostumado e acabar levando outro com qualidade inferior, tornando duvidosa a qualidade daquele já conhecido.

Depois de cumpridos os requisitos, o titular do *trade dress* violado deve ajuizar uma ação no Judiciário a fim de requerer a extinção da conduta desleal do infrator e a condenação ao pagamento de indenização e reparação de danos, protegendo assim a existência da concorrência, bem como os consumidores e seu próprio direito.

Um dos casos pioneiros do Brasil relacionados ao tema abordado é conhecido como "Victoria's Secret X Monange Fashion Show" (SANTOS 2016).

O Monange Dream Fashion Tour, que ocorreu em 2011, era um evento de moda itinerante por todo o Brasil que tinha desfiles com modelos de lingerie, uma apresentação com as mesmas características do desfile icônico anual da marca Victoria's Secret, onde as modelos usavam asas de anjo.

Desta forma, a marca Victoria's Secret acusou a Monange de ter praticado atos de concorrência parasitária em seu evento uma vez que usou o símbolo distintivo "asas de anjo" de forma indevida e não autorizada, sendo esse o conjunto-

imagem conhecido mundialmente como do desfile da autora, o Victoria's Secret Fashion Show.

Assim sendo, a parte autora alegou concorrência parasitária, pois os consumidores poderiam ser induzidos a erro ao pensar que os eventos estariam relacionados. Já a parte ré argumentou que a autora não poderia pleitear indenização porque o formato do evento e as asas de anjo não eram passíveis de proteção por não serem registráveis.

Para a solução do litígio, a juíza responsável pelo caso proferiu sentença manifestando que apesar de não serem registráveis as asas de anjo fazem parte da identidade visual da autora e deveriam ser protegidas, a fim de evitar a concorrência desleal e parasitária (Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Ação ordinária nº 0121544- 64.2011.8.19.0001. 5ª Vara Empresarial).

Um dos problemas da proteção do *trade dress* em relação à concorrência desleal está quando os concorrentes não estão no mesmo segmento do mercado e não tenha presunção de desvio de clientela, assim como no litígio envolvendo a empresa “China in Box” e a empresa “Uai in Box” (Agravo de Instrumento nº: 0138158-21.2012.8.26.0000. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo. Relator: Enio Zuliani. Julgado em: 31.6.2012).

A primeira é uma empresa de *delivery* de comida chinesa e a segunda é uma empresa que oferece comida de culinária regional. A autora acusa que além de imitar a marca também imita as embalagens de entrega de comida que são bastante conhecidas no mercado.

Apesar de o relator do caso ter reconhecido a violação ao *trade dress*, considerou que houve uma falta de fundamentação para a concorrência desleal porque é necessária a existência de clientela em comum para que seja considerado tal ato.

Ainda que haja algum tipo de associação entre os consumidores, não teria prejuízos para a empresa China in Box e nem afastamento de seu público alvo uma vez que continuarão consumindo a comida chinesa independente da mineira,

tratando-se assim de concorrência parasitária, onde uma marca tenta ganhar credibilidade no mercado em cima de outra mais famosa e reconhecida.

Sendo assim, a proteção do conjunto-imagem se daria mais pelo histórico de crescimento e criatividade da empresa e ao seu patrimônio imaterial que foi construído e ganhando reconhecimento no mercado.

5 INEFICÁCIA DA FISCALIZAÇÃO E PROTEÇÃO AO *TRADE DRESS*

Conforme exposto no capítulo anterior, no Brasil não existe uma legislação específica relacionada à proteção do *trade dress* como ocorre em outros países. A lei que é usada para proteção é a Lei de Propriedade Industrial quando se fala de concorrência desleal no *trade dress* e também não fala da proteção do conjunto-imagem por completo, desmembrando assim seus elementos para que haja o registro solicitado.

Para a doutrina e jurisprudência a violação ao *trade dress* é apenas protegida com seus elementos de forma conjunta, se estes estiverem registrados pelo órgão responsável, e não em seus elementos separados, assim não encontram proteção por uma tutela específica sendo protegido pelas normas que impedem as práticas de concorrência desleal e concorrência ilícita.

Um dos produtos que tem maior disputa em relação à violação do *trade dress* são as embalagens de medicamentos. Essas embalagens são compostas não só com a marca estampadas na frente, mas também de outros elementos para diferenciar e identificar o próprio medicamento no mercado, assim como a disposição das cores, a maneira e o estilo da grafia e até o formato da embalagem. Todos esses elementos fazem parte do investimento feito na parte criativa de um *designer* para criar um visual que aumente o consumo daquele produto (XAVIER, 2015).

Mesmo não tendo lei específica, há muitos processos relacionados ao *trade dress* principalmente com sua violação em relação à concorrência desleal, fazendo com que cada caso seja analisado separadamente e causando muitas decisões judiciais sobre o assunto.

Como ainda há muita dificuldade do Judiciário em decidir questões nos casos referentes ao *trade dress*, tem-se julgado os casos como concorrência desleal com base na imitação dos produtos, serviços ou estabelecimentos (ALVES, 2018).

Seguem abaixo alguns casos de violação do *trade dress* ocorridos no Brasil e que tiveram decisões favoráveis ao que foi pedido pelas partes autoras:

- A empresa Heublein do Brasil Comercial e Industrial Ltda. ajuizou uma ação em face da Viti Vinícola Cereser S/A para que a empresa ré parasse de utilizar o rótulo do conhaque *Dom Bosco* de forma semelhante ao do conhaque *Dreher*, produzido pela autora. Ficou decidido então que as embalagens e os rótulos eram realmente muito parecidos e que podiam induzir o consumidor a erro uma vez que se trata do mesmo ramo na indústria de bebidas (Tribunal de Justiça de São Paulo, 4ª Câmara de Direito Privado. Processo nº 0032073-36.1997.8.26.0000. Relator: Desembargador Barbosa Pereira. DJE 14/04/1999).



Figura 1 – Fonte: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=102243>

Figura 2 – Fonte: <https://werlecomercial.com.br/produto/conhaque-dreher/>

- A empresa Unilever Brasil Ltda. Ajuizou uma ação em face da Bio Brilho Química Ltda. alegando violação sobre a marca *Brilhante* através do produto *Biobrilho* comercializado pela empresa ré, apesar de estar em discussão à infração relacionada à marca, a proteção foi dada em relação ao conjunto-imagem. Foi decidido então que as embalagens realmente são parecidas e que podiam gerar confusão ao consumidor pelo fato de que muitas vezes o consumidor compra o produto pela embalagem e não se atenta a detalhes (Superior Tribunal de Justiça, Terceira Turma. Recurso Especial nº 698.855. Relatora: Min. Nancy Andrighi. DJe 11/10/2017.).



Figura 3 – Fonte: <https://www.dularsupermercados.com/HDOWIKQR5>

Figura 4 – Fonte: <https://www.zonasul.com.br/sabao-po-bio-brilho-poder-branqueador-pacote--1-kg/35415/p>

- A empresa Carlton ajuizou uma ação em face da empresa Eight onde solicitou a reparação de danos em razão do uso indevido de sua marca e *trade dress* de seu produto alegando que o produto comercializado pela ré violava seu conjunto-imagem devido a semelhança existida entre os produtos, tendo assim o reconhecimento de seu direito protegido pautado no direito de proteção de seu conjunto-imagem (Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação nº 0080560-38.2011.8.19.0001. Relator: Des. Roberto de Abreu e Silva. Julgado em: 01.04.2014.).



Figura 5 – Fonte: <https://churrascobelem.loja2.com.br/1216924-COD-31-Cigarro-Carlton>

Figura 6 – Fonte: <http://bandasandomingos.blogspot.com/2013/08/apagando-esta-ideia.html>

- A empresa Honda Motors ajuizou uma ação em face da empresa Garthen Indústria e Comércio de Máquinas Ltda. desejando o reconhecimento da prática de concorrência desleal alegando que a empresa ré estava reproduzindo seu aspecto visual e a configuração dos motores Honda GX, produzido e vendido pela autora, por meio do motor Motormil 168F. Concluiu-se então que a empresa ré ao produzir seu motor reproduziu, sem a devida autorização, o motor da empresa autora considerando ainda que os produtos são do mesmo ramo de mercado e que o motor da empresa autora possui anterioridade (Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1677787. Honda Giken Kogyo Kabushiki Kaisha, Moto Honda da Amazônia Ltda e Garthen Indústria e Comércio de Máquinas Ltda. Relatora Nancy Andrichi. Acórdão 26/09/2017 a. DJe 02/10/2017.).
- A marca de geleias Queensberry ajuizou uma ação em face da marca de geleias Ritter alegando que a empresa ré violou o *trade dress* de seu produto afirmando que a empresa começou a comercializar seu produto em potes quadrangulares com bocais circulares após o crescimento de sua marca, uma vez que em 1919, data de sua constituição, vendia o produto em potes cilíndricos. A ré foi condenada tendo que parar de utilizar o pote que imitava o pote da autora retirando os produtos que estavam no mercado no prazo de 30 dias com o argumento de que utilizou, sem devida autorização, as embalagens com as mesmas características adotadas pela autora (Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 0019026-91.2011.8.26.0068. Kviks Marknad Indústrias Alimentícias Ltda e Ritter Alimentos S/A. Relator Enio Zuliani. Acórdão 29/05/2014. DJe 20/10/2014.).



Figura 7 – Fonte: <https://www.superprix.com.br/geleia-queensberry-amora-320g/p>

Figura 8 – Fonte: <https://www.lojaritter.com.br/p/30/geleia-de-amora-310g>

- A marca de calçados Mr.Cat ajuizou uma ação em face da marca de calçados Mr.Foot alegando infração de marca e concorrência desleal da parte ré porque abriu estabelecimento concorrente copiando elementos caracterizadores da rede da autora, tais como piso de madeira e disposição dos calçados que eram colocados em compartimentos cobertos por sacolas de tecido. No julgamento do caso foi entendido que não houve violação quanto à marca, mas a parte ré violou o design interior da loja da parte autora, ficando assim determinado a alteração do interior das lojas da ré e o pagamento de indenização (4ª Vara Cível de Goiânia, nos autos da ação ordinária de nº 1101/1997).



Figura 9 – Fonte: <https://iesarodrigues.com.br/about-2/>

Figura 10 – Fonte: <http://www.jkshoppingdf.com.br/lojas/mr-foot-3/>

Insta salientar, que também já existem casos em que foram julgados contrários o pedido de violação do *trade dress*, conforme abaixo exemplificados:

- A cerveja Brahma ajuizou uma ação em face da cerveja Itaipava onde alegava que houve violação do *trade dress* pela parte ré por utilizar a cor vermelha em embalagem de produto do mesmo gênero fabricado e vendido pelas duas empresas. Depois de muita discussão o voto do relator decidiu que não tinha concorrência desleal ou parasitária uma vez que a variação de cores só é considerada como elemento do *trade dress* quando usada de maneira distintiva, o que não aconteceu no caso, pois a discussão era sobre a cor de forma isolada, sendo as cores consideradas apenas como elementos de marketing não servindo para diferenciar um produto no mercado ou para constituir conjunto-imagem que possa causar confusão no consumidor quanto à origem do produto (Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1376264/RJ. Cervejaria Petropolis S/A e Ambev SA Companhia de Bebidas das Americas – Ambev. Relator João Otávio de Noronha. Acórdão 09/12/2014. DJe 04/02/2015.).

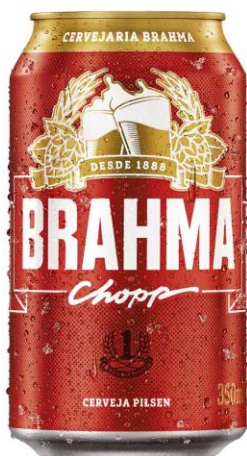


Figura 11 – Fonte: <https://www.hiperideal.com.br/cerveja-brahma-chopp-350ml/p>

Figura 12 – Fonte: <https://www.guiagphr.com.br/noticias/latinha-vermelha-itaipava-vence-batalha-contr-a-ambev/>

- A marca de produtos de limpeza Vanish propôs uma ação em face da marca de produtos Vantage onde alega que houve violação do *trade*

dress tendo em vista a semelhança das características do conjunto-imagem dos produtos. O relator consignou seu voto alegando que não gerava confusão entre os consumidores porque a tradução das palavras tem significados diferentes e em relação à violação não teria cabimento, pois as cores usadas nas embalagens eram diferentes, onde os produtos da marca Vanish são de cor rosa e os produtos da marca Vantage são de cor roxa sendo insignificante para a caracterização de colidência entre as marcas por não serem passíveis de registro (Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1498106 SP 2014/0262238-7. Relator Moura Ribeiro).



Figura 13 – Fonte: <https://www.vanish.com.br/produtos/roupas-coloridas/vanish-multiuso-liquido/>

Figura 14 – Fonte: <https://www.walmart.com.br/alvejante-sem-cloro-vantage-15l/4003742/pr>

- A marca de algodão Apolo propôs uma ação em face da marca de algodão Farol alegando que os produtos são comercializados em embalagens com características com um padrão de cores e design que levam ao reconhecimento de sua marca, causando assim confusão entre os consumidores. O relator decidiu então que as embalagens dos produtos que estão no mesmo ramo do mercado são semelhantes e utilizam elementos parecidos, mas que individualmente não são passíveis de registro, apenas a semelhança entre as embalagens dos produtos não basta para que seja caracterizado a violação do conjunto-

imagem (Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1353451/MG. S/A Fábrica de Tecidos São João Evangelista e Companhia Manufatora de Tecidos de Algodão. Relator Ministro Marco Aurélio Bellizze. Acórdão, 19/09/2017b. DJe 28/09/2017.).



Figura 15 – Fonte: <https://www.ultrafarma.com.br/produto/detalhes-638/algodao-apolo-com-100g.html>

Figura 16 – Fonte: <https://www.copobel.com.br/algodao-caixa-25g-farol-3479223/p>

- A empresa Vedação Química Ltda. ajuizou uma ação em face da empresa Vedashop Impermeabilizantes Ltda. alegando que houve violação do *trade dress* pela parte ré. Foi julgado improcedente o pedido autoral com o fundamento de que não há possibilidade de conceder direito de uso exclusivo de determinada cor ou padrão gráfico e também que apesar de terem sedes em municípios próximos, não possuem a mesma localidade afastando o caso de confusão (Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação nº 1002837-44.2014.8.26.0576. Apelante: Dr. Vedação Química Ltda. Apelado: Vedashop Impermeabilizantes Ltda. ME. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, 29 de março de 2015).
- A Coca-Cola ajuizou uma ação em face da empresa Frankini Indústria e Comércio Ltda. onde a autora se sentiu prejudicada quando lançou seu produto, “Coca-Cola Life” que teve origem na Argentina em solo brasileiro por causa da semelhança de seu conjunto-imagem com o produto “Fors Cola Life” que era fabricado pela empresa ré na cidade Franca-SP. Ficou decidido que os conjuntos não eram capazes de

gerar confusão entre os consumidores. O relator fundamentou sua decisão no sentido de que a marca “Fors” estava em destaque, o que permitia a identificação do produto; o termo *life* que é utilizado para promover produtos que estejam relacionados à vida saudável e que a empresa ré era de mercado nacional, afastando qualquer possibilidade de confusão no mercado consumidor (TJ-RJ - APL: 04301166220138190001 RJ 0430116-62.2013.8.19.0001, Relator: DES. GUARACI DE CAMPOS VIANNA, DÉCIMA NONA CAMARA CIVEL, Data de Publicação: 16/09/2015).



Figura 17 – Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-life-comeca-a-ser-vendida-nos-estados-unidos/>

Figura 18 – Fonte: <http://hermesadvogados.com.br/2015/04/27/coca-cola-perde-acao-sobre-registro-da-marca-fors-cola-life/>

Como se pode perceber a questão não é resolvida com tanta facilidade como acontece nos casos internacionais que já possuem lei específica para o *trade dress* tendo critérios claros sobre como fazer sua proteção, tendo no Brasil uma análise incerta e menos profunda, procurando elementos que podem ou não ajudar para dar razão a uma parte ou outra.

Os diferentes entendimentos com relação à matéria tem início na inexistência de definição ou requisitos necessários para a proteção do *trade dress* na legislação brasileira.

É evidente que a jurisprudência reconheça a necessidade de proteção do conjunto-imagem dos produtos, serviços e estabelecimentos, mas não tem entendimentos suficientes para tanto. Nos casos relatados acima, verifica-se a necessidade da presença da distintividade do *trade dress* tal como a capacidade de confusão do público consumidor e também a localização territorial das empresas para que tenha proteção judicial.

Ressalta-se que mesmo nos critérios mais exigidos pela jurisprudência, a interpretação para cada caso é dada de maneira diferente, ou seja, dentro de uma mesma hipótese para a proteção do conjunto-imagem que existe em vários julgamentos, pode até existir concordância para um elemento ser caracterizado como concorrência desleal, porém a forma de seu emprego vai variar de acordo com cada caso concreto.

Assim sendo, atualmente acontece um julgamento caso a caso, onde a decisão do julgador é muito subjetiva, devida a falta tanto de previsão legislativa quanto do conhecimento sobre as matérias relacionadas à propriedade industrial.

Uma das formas de prevenção dessas cópias e de evitar prejuízos significantes é fazer o máximo possível de registro das características de produtos, serviços ou estabelecimentos que pertencem ao *trade dress*, uma vez que a maior quantidade de elementos registrados individualmente garante que a justiça estabeleça uma maior proteção para o criador da ideia, reforçando que seja feita uma pesquisa antes do registro para saber se essa ideia já não existe ou que não tenha nada parecido com a ideia original, pois o registro só pode ser feito se realmente for algo novo que não seja uma cópia e que seja totalmente inédito no mercado.

6 CONCLUSÃO

A partir do primeiro capítulo do presente trabalho, mostra-se a importância da propriedade industrial e também dos direitos autorais, sendo esses os responsáveis pela introdução da marca no mercado consumidor, gerando uma grande concorrência entre os pequenos produtores na época da Idade Média até hoje com a alta influência de marcas cada vez maiores.

Na sequência restou demonstrada a importância da marca para diferenciar produtos, serviços e estabelecimentos e que com o crescimento cada vez mais rápido dos mercados e de sua concorrência, as marcas precisam ser registradas e protegidas para que não causem confusão entre os consumidores, uma vez que as pessoas compram pelo nome e não prestam atenção realmente ao que estão levando.

No terceiro capítulo conta como o *trade dress* assim como as marcas vem crescendo no mercado e por não possuir uma legislação brasileira específica, seu pedido de violação só pode ser analisado como concorrência desleal, mostrando assim que é considerada como um crime de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96).

Como visto no último capítulo, a ausência de uma legislação específica e com a falta de conhecimento específico sobre a matéria, dificulta a proteção do *trade dress* não deixando com que os tribunais tenham decisões unificadas, tendo cada caso que ser analisado individualmente, podendo ter julgados concordando com a violação ao *trade dress* ou contrários ao pedido autoral.

Portanto, no que diz respeito à resposta da problemática proposta para esta pesquisa, conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro não conta com parâmetros concretos para proteção do *trade dress* por meio das normas da concorrência desleal. A solução para tal omissão, talvez seja cobrar do Estado ou até mesmo do INPI (órgão responsável pelo registro das marcas) uma maior fiscalização do *trade dress*, a atualização da lei já existente ou até mesmo a criação de uma nova legislação específica.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, Fabricia. “A proteção das marcas no direito brasileiro”. In: **Revista Brasileira de Direito Internacional**. v.4, n.4. Curitiba: UFPR, 2006, p.36-65. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/dint/article/view/7533/6641>> Acesso em 29 de out de 2018.

ALVES, Eduardo Jorge Pereira. **Proteção ao Trade Dress**. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,protecao-ao-trade-dress,590711.html>> Acesso em 02 de mar de 2019.

ANDRADE, Fernando de Paula. **O instituto do *trade dress* e a proteção aos websites: um estudo de caso**. Juiz de Fora, 2016. fl 1-44. Monografia (faculdade de direito) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/3338/1/fernandodepaulaandrade.pdf>> Acesso em 13 de mar de 2019.

AREDES, Natália. **As formas de proteção do conjunto-imagem, ou *trade dress*, à luz do direito brasileiro**. Disponível em: <<https://nataliasaredes.jusbrasil.com.br/artigos/132787408/as-formas-de-protecao-do-conjunto-imagem-ou-trade-dress-a-luz-do-direito-brasileiro>> Acesso em 02 de mar de 2019.

ASSMAN, Renata Rossi. **A proteção jurídica do *trade dress* e a concorrência desleal no Brasil**. Curitiba, 2015. fl 1-69. Monografia (faculdade de direito) – Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42302/65.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 10 de mar de 2019.

BALDISSERA, Bruna. **A concorrência desleal na violação de *trade dress* e de marca**. Porto Alegre, 2015. fl 1-128. Monografia (faculdade de direito) – Universidade do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/121878/000970875.pdf?sequence=1>> Acesso em 06 de mar de 2019.

BALTHAZAR, Luiza Silva. **Conflitos entre marcas e nomes de domínio: casos de concorrência desleal e práticas parasitárias**. Florianópolis, 2013. fl 1-90. Monografia (curso de graduação em direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/117149/Conflitos%20entre%20marcas%20e%20nomes%20de%20dom%C3%ADnio.pdf?sequence=1>> Acesso em 13 de mar de 2019.

BRAGA, Cristiano Prestes. **O Que é Trade Dress?** Disponível em: <<http://www.cpb.adv.br/o-que-e-trade-dress/>> Acesso em 15 de jan de 2019

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituição/Constituição> Acesso em 22 de out de 2018.

_____, Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. **Lei da Propriedade Industrial.** Brasília, DF: Senado, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L9279.htm> Acesso em 22 de out de 2018.

_____, Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. **Lei de Direitos Autorais.** Brasília, DF: Senado, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm> Acesso em 22 de out de 2018.

_____, Decreto-Lei nº 2.848 de 7 de dezembro de 1940. **Código Penal Brasileiro.** Brasília, DF: Senado, 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848.htm> Acesso em 22 de out de 2018.

_____, Lumilight do. **OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual.** Disponível em: <<http://filtrocapacitivo.com.br/blog/ompi-organizacao-mundial-da-propriedade-intelectual/>> Acesso em 21 de out de 2018.

CORRÊA, Guilherme Metidieri. **O que é marca e qual sua importância.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia/66602/>> Acesso em 28 de out de 2018.

DIOGO, João. **A Origem da Marca.** Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>> Acesso em 27 de out de 2018.

FREITAS, Renata de. **A História da Marca: um fenômeno em evolução.** Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>> Acesso em 27 de out de 2018.

GOMES, Franklin. **O que é uma marca.** Disponível em: <<https://www.fgmarcas.com.br/marca/o-que-e/>> Acesso em 27 de out de 2018.

JARDES, Thamara. **A evolução histórica dos Direitos Autorais.** Disponível em: <<https://thajardes.jusbrasil.com.br/artigos/163165791/a-evolucao-historica-dos-direitos-autorais>> Acesso em 21 de out de 2018.

KAPPELER, Camila. **Histórico da Propriedade Intelectual.** Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2113/Historico-da-Propriedade-Intelectual>> Acesso em 21 de out de 2018.

LIMA, João Ademar de Andrade. **História do Direito Industrial.** Disponível em: <<https://joaoademar.wordpress.com/historia-do-direito-industrial/>> Acesso em 21 de out de 2018.

_____, João de Ademar de Andrade. **História do Direito Autoral.** Disponível em: <<https://joaoademar.wordpress.com/historia-do-direito-autoral/>> Acesso em 21 de out de 2018.

MACHADO, Rita Pinheiro. “20 anos da Lei de Propriedade Industrial do Brasil: ações do INPI para mudança de cenário”. In: **Revista Inovação**. Campinas: Unicamp, 2014. Disponível em: <<https://www.inovacao.unicamp.br/artigo/20-anos-da-lei-de-propriedade-industrial-do-brasil-aco-es-do-inpi-para-mudanca-de-cenario/>> Acesso em 22 de out de 2018.

MARCOS MARTINS. **Trade Dress ou “conjunto imagem”**. Disponível em: <<http://www.marcosmartins.adv.br/pt/trade-dress-ou-conjunto-imagem/>> Acesso em 15 de jan de 2019.

MINADA, Luciana Yumi Hiane. “O instituto do *trade dress* no Brasil – a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção”. In: **Revista Eletrônica do IBPI**. p.86-101. Disponível em: <<https://www.kasznarleonardos.com.br/files/artluciana-trade%20dress.pdf>> Acesso em 02 de mar de 2019.

NUNES, Maria Elizabeth da Silva. **Direitos Autorais – A experiência brasileira na fundação Biblioteca Nacional**. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/arquivo/sijed/02.pdf>> Acesso em 21 de out de 2018.

ONU. **OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/ompi/>> Acesso em 22 de out de 2018.

PEDROSA, Isaneide de Souza. **Trade Dress no Direito Brasileiro**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/63778/trade-dress-no-direito-brasileiro>> Acesso em 24 de fev de 2019.

RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2467-1.pdf>> Acesso em 27 de out de 2018.

SANTOS, Nathalia Oliveira Nunes dos. **A proteção do *trade dress* como forma de expressão na economia da livre concorrência**. Niterói, 2016. fl 1-57. Monografia (faculdade de direito) – Universidade Federal Fluminense, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/3186/1/MONOGRAFIA%20-%20NATHALIA%20OLIVEIRA%20NUNES%20DOS%20SANTOS.pdf>> Acesso em 06 de mar de 2019.

SILVESTRE, Samara. **Direito de Propriedade Industrial**. Disponível em: <<https://samsilvestre2.jusbrasil.com.br/artigos/341123783/direito-de-propriedade-industrial>> Acesso em 22 de out de 2018.

VANIN, Carlos Eduardo. **Propriedade Intelectual: conceito, evolução histórica e normativa e sua importância**. Disponível em: <<https://duduhvanin.jusbrasil.com.br/artigos/407435408/propriedade-intelectual-conceito-evolucao-historica-e-normativa-e-sua-importancia>> Acesso em 21 de out de 2018.

VIEGAS, Natália Sché. **A busca por parâmetros jurisprudenciais para caracterização de concorrência desleal no âmbito da proteção ao “*trade*”**

dress". Florianópolis, 2018. fl 1-63. Monografia (curso de graduação em direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. fl 63. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190294/TCC%20%20Nat%C3%A1lia%20Sch%C3%A9%20Viegas%20%20vers%C3%A3o%20final%20%20reposit%C3%B3rio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 09 de mar de 2019.

QUEIROZ, Anna Carolina Cazarin. **O *trade dress* como mecanismo de proteção à moda no Brasil**: abordagem crítica à luz da legislação e jurisprudência contemporâneas. Rio de Janeiro, 2017. fl 1-63. Monografia (curso graduação em direito) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.unirio.br/unirio/ccjp/arquivos/tcc/tcc_anna-carolina-cazarin_o-trade-dress> Acesso em 06 de mar de 2019.

XAVIER, Vinícius de Almeida. "As possibilidades de proteção ao *trade dress*". In: **Revista de Direito da PUCRS**. V.41, n.2. Rio Grande do Sul: PUC, 2015, p.-248-263. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fadir/article/view/13642/13341>> Acesso em 13 de mar de 2019.