



## A PROTEÇÃO DO TRADE DRESS COMO INSTRUMENTO DE COMBATE À CONCORRÊNCIA DESLEAL NO BRASIL

*Alex Santos Gomes<sup>1</sup>; Samuel Conga Norbertino<sup>2</sup>; Thomas Kefas de Souza Dantas<sup>3</sup>*

**RESUMO:** Este artigo analisa a proteção jurídica do *trade dress* como ferramenta de combate à concorrência desleal no Brasil, destacando sua crescente relevância no mercado e a ausência de regulamentação específica. O problema central reside na insegurança jurídica gerada pela falta de um marco normativo claro, o que compromete a efetividade da tutela ao conjunto-imagem de produtos e serviços. A pesquisa adota abordagem doutrinária, jurisprudencial e comparativa, com destaque para o caso *Coco Bambu x Camarões*, evidenciando a dificuldade dos tribunais em reconhecer o *trade dress* sem critérios objetivos. Conclui-se que, à luz da experiência internacional, especialmente do *Lanham Act* norte-americano, é urgente a positivação do *trade dress* como instituto autônomo no ordenamento jurídico brasileiro, a fim de garantir segurança jurídica, estimular a inovação e proteger os consumidores contra práticas desleais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Trade dress*. Concorrência desleal. Propriedade industrial. Jurisprudência brasileira. *Lanham Act*

### ***THE PROTECTION OF TRADE DRESS AS A TOOL TO COMBAT UNFAIR COMPETITION IN BRAZIL***

**ABSTRACT:** *This article analyzes the legal protection of trade dress as a tool to combat unfair competition in Brazil, highlighting its growing relevance in the market and the absence of specific regulation. The central issue lies in the legal uncertainty caused by the lack of a clear normative framework, which undermines the effectiveness of protecting the overall image of products and services. The research adopts a doctrinal, jurisprudential, and comparative approach, with emphasis on the *Coco Bambu vs. Cameroon* case, illustrating the difficulty courts face in recognizing trade dress without objective criteria. The article concludes that, considering international experience-especially the U.S. *Lanham Act*-it is urgent to establish trade dress as an autonomous legal concept within the Brazilian legal system, to ensure legal certainty, encourage innovation, and protect consumers against unfair practices.*

**KEYWORDS:** *Trade dress*. *Unfair competition*. *Industrial property*. *Brazilian case law*. *Lanham Act*

<sup>1</sup> Graduando – 10º Semestre de Direito – Faculdades Integradas Campos Salles.

<sup>2</sup> Graduando – 10º Semestre de Direito – Faculdades Integradas Campos Salles.

<sup>3</sup> Advogado, Agente de Propriedade Intelectual, Professor e Pesquisador na área da Propriedade Intelectual, LGPD, Direito do Petróleo e Inovação. Indicação pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) como referência nacional em Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Possui graduação e Mestrado em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor da Graduação da UNICID e FICS. Professor Consultor da Pós-graduação da FGV e Esper. Orientador do trabalho.



## INTRODUÇÃO

A propriedade intelectual representa um dos pilares da economia contemporânea, à medida que assegura proteção jurídica às criações do engenho humano, contribuindo para o desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e social. Em sua concepção abrangente, a propriedade intelectual compreende um conjunto de direitos conferidos sobre bens intangíveis, sendo tradicionalmente dividida em três grandes categorias: direitos autorais, propriedade industrial e regimes de proteção *sui generis*.

Dentro dessa perspectiva, acrescente valorização da identidade visual de produtos e serviços no mercado contemporâneo evidencia a importância do *trade dress*, perfazendo-se na ideia de um conjunto como elemento estratégico de diferenciação e fidelização do consumidor.

O problema exsurge quando, em território nacional, constata-se a ausência de regulamentação específica sobre esse instituto jurídico gera insegurança e fragilidade na proteção contra práticas de concorrência desleal.

Desse ponto, o objeto central deste estudo, compreende os institutos jurídicos destinados à proteção de invenções, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas, indicações geográficas e à repressão de atos de concorrência desleal. A regulação dessa matéria no Brasil encontra-se consolidada na Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial – LPI), cuja finalidade é disciplinar a aquisição, a manutenção e o exercício dos direitos de exclusividade sobre os ativos intangíveis aplicáveis ao setor produtivo.

Diante desse cenário, este artigo propõe-se a investigar como o ordenamento jurídico brasileiro tem lidado com a tutela do *trade dress*, analisando os fundamentos da propriedade intelectual e industrial, a atuação da jurisprudência e as lacunas normativas existentes.

A pesquisa adota abordagem doutrinária, jurisprudencial e comparativa, com destaque para o estudo de casos concretos, a fim de demonstrar a necessidade de posituação do *trade dress* como instituto autônomo, inspirado em modelos internacionais como o *Lanham Act* norte-americano.



## 1. ORIGEM E CONCEITO DE *TRADE DRESS*

Conforme disposto no artigo 2º da LPI, a proteção à propriedade industrial realiza-se mediante concessão de patentes, registros e repressão a práticas que atentem contra a lealdade da competição. Tal previsão normativa guarda estreita relação com o disposto no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, garante aos autores de inventos industriais a proteção de suas criações, marcas, nomes empresariais e outros signos distintivos, observando os interesses sociais e o desenvolvimento econômico.

As marcas, em especial, assumem papel determinante no mercado de consumo, pois funcionam como instrumento de identificação e diferenciação de produtos ou serviços. Segundo o artigo 123 da LPI, podem assumir diferentes naturezas – produto/serviço, coletivas ou de certificação – e formatos – nominativos, figurativos, mistos ou tridimensionais. Além disso, o ordenamento prevê proteção especial a marcas notoriamente conhecidas ou de alto renome, mesmo que não registradas, em consonância com os tratados internacionais subscritos pelo Brasil, como a Convenção da União de Paris (CUP).

Apesar da abrangência normativa da LPI, nem todos os elementos que compõem a identidade visual de um produto ou serviço são passíveis de proteção específica.

Nesse contexto, emerge o conceito de *trade dress*, expressão oriunda do direito norte-americano a qual designou o conjunto de elementos visuais, sensoriais e estéticos que, combinados, conferem singularidade e reconhecimento a determinado produto, serviço ou estabelecimento comercial. Trata-se, portanto, de um instituto de natureza híbrida, que transita entre a marca, o desenho industrial e a apresentação comercial (Xavier, 2015, Rodrigues et al, 2024).

Para Vinícius de Almeida Xavier:

A marca empresarial, signo identificador da empresa, é dotada de valor e personalidade, capaz, inclusive, de em muitos casos representar o bem mais valioso da empresa. Contudo, ela por si só não possui força suficiente para posicionar uma empresa ou um produto no mercado. É preciso que junto à marca a empresa crie uma identidade visual capaz de trazer consigo um conceito suficiente que traduza os valores necessários para conquistar o consumidor<sup>2</sup> (2015, p. 249).

Ocorre que, no direito brasileiro, o *trade dress* não é expressamente regulado. A ausência de um marco legal próprio obriga a doutrina e a jurisprudência a recorrerem ao instituto da concorrência desleal como meio indireto de proteção à imagem global de um



produto ou serviço. A repressão a atos de imitação ou aproveitamento parasitário, quando comprovado o risco de confusão ou associação indevida, tem servido como instrumento compensatório diante do vácuo legislativo (Rodrigues et al, 2024).

Essa lacuna normativa impõe desafios à segurança jurídica e à previsibilidade das decisões judiciais. Por outro lado, revela-se como oportunidade de aprimoramento do sistema de proteção da propriedade industrial no Brasil, principalmente diante da crescente relevância econômica e simbólica da apresentação comercial como fator de diferenciação e fidelização de clientela no mercado contemporâneo.

Nesse sentido, faz-se necessário um aprofundamento da análise jurídica acerca da tutela do *trade dress*, sobretudo diante das tendências legislativas e jurisprudenciais internacionais, como ocorre nos Estados Unidos, onde a proteção é conferida de forma explícita pelo *Lanham Act*. Tal comparação se torna relevante para demonstrar a insuficiência do modelo brasileiro atual e a necessidade de evolução normativa capaz de conferir maior segurança e efetividade à repressão de práticas desleais que violem o conjunto-imagem dos produtos.

## 2. *TRADE DRESS* E SUA RELEVÂNCIA NO MERCADO BRASILEIRO

O termo *trade dress* vem da jurisprudência norte-americana e significa “conjunto-imagem” ou “vestimenta comercial” de produtos, serviços ou estabelecimentos. Segundo Soares (2004), é a “imagem total do negócio”, percebida pelo consumidor na apresentação visual, incluindo embalagem, cores, tipografia, layout e até aspectos sensoriais, corroborando com outros doutrinadores que seguem as mesmas perspectivas de diálogo (Xavier, 2015; Rodrigues et al, 2024).

No Brasil, como visto no subtítulo anterior, não há regulamentação específica; sua proteção ocorre pela repressão à concorrência desleal, quando há risco de confusão ou aproveitamento parasitário. Essa lacuna gera insegurança jurídica e decisões subjetivas, pois não permite o efetivo controle almejado na referida hipótese.

Barbosa (2011) define *trade dress* como conjunto simbólico que confere identidade ao produto, podendo incluir elementos de marca ou desenho industrial. Sua distintividade decorre da originalidade ou do uso reiterado (*secondary meaning*). Para Strunck (2001), a



identidade visual é estratégica para diferenciação mercadológica, influenciando a percepção de qualidade e decisão de compra. Em todos os casos refletem, diretamente, na relação de consumo, representando a importância da temática ora anotada.

Pimentel (2012) destaca que a falta de norma específica leva à analogia com outros institutos, gerando decisões conflitantes. A LPI tipifica concorrência desleal, mas não protege expressamente o conjunto-imagem.

Tinoco Soares (2004) aponta dois requisitos para tutela: distintividade e risco de confusão, critérios acolhidos pelo STJ (REsp 1.591.294/PR). A ABPI também reconhece sua importância.

Deste modo, compreende-se que a valorização da imagem comercial reforça a necessidade de norma própria. Propõe-se proteção condicionada a três requisitos: distintividade, não funcionalidade e notoriedade adquirida. Esses critérios, alinhados ao caso *Two Pesos v. Taco Cabana* (1992) e ao *Lanham Act*, evitam exclusividade sobre elementos funcionais e garantem segurança jurídica.

Portanto, urge a positivação do *trade dress* no Brasil, inspirada no modelo norte-americano, para assegurar previsibilidade, proteger consumidores e coibir práticas desleais.

### **3. A CONCORRÊNCIA DESLEAL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO AO *TRADE DRESS***

A concorrência, entendida como disputa pela preferência do consumidor, é essencial às economias capitalistas. No Brasil, o princípio da livre concorrência está no art. 170, IV, da Constituição, mas deve respeitar boa-fé, lealdade e função social da empresa.

É de salientar que sua ocorrência se dá quando práticas abusivas violam padrões éticos e jurídicos, sendo reprimida pela Constituição e pela Lei nº 9.279/1996 (arts. 195 a 210). Segundo Barbosa (2014), manifesta-se por imitação servil, desvio de clientela, diluição de marca e aproveitamento parasitário, prejudicando consumidores e gerando enriquecimento sem causa.

O *trade dress* é especialmente vulnerável à imitação, pois não é protegido por registros formais. Coelho (2011) ressalta que a concorrência deve ocorrer por mérito, não pela usurpação da identidade alheia. Cerqueira (2002) já alertava que copiar signos visuais,



mesmo sem registro, viola a lealdade concorrencial, entendimento confirmado pelo STJ.

Nesse prisma, verifica-se que o art. 195 da LPI permite enquadrar a apropriação do *trade dress* como ilícita, e a Convenção da União de Paris reforça essa proteção. Na prática, a imitação causa prejuízo ao titular e induz o consumidor ao erro. Apesar de instrumentos como responsabilidade civil e tutela inibitória, a falta de norma específica exige interpretação integrada. Nos EUA, o *Lanham Act* garante proteção expressa, conferindo maior segurança.

Diante da relevância do *trade dress* no posicionamento de mercado, é urgente criar um regime jurídico próprio que assegure proteção eficaz e proporcional à sua natureza.

#### 4. ESTUDO DE CASOS RELEVANTES: O *TRADE DRESS* NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA

A análise de casos concretos é essencial para compreender como o ordenamento jurídico brasileiro tem tratado a proteção do *trade dress* na ausência de legislação específica. A jurisprudência desempenha papel fundamental na construção de parâmetros interpretativos e na consolidação de entendimentos sobre a matéria.

Neste capítulo, serão examinados casos emblemáticos que ilustram os desafios e as soluções adotadas pelos tribunais brasileiros na tutela do conjunto-imagem de produtos e serviços.

##### 4.1.O Caso Coco Bambu x Camarões: Uma Disputa sobre Identidade Visual

O litígio entre as redes de restaurantes Coco Bambu e Camarões é emblemático na discussão sobre *trade dress* no Brasil. O Grupo Camarões, sediado em Natal (RN), ajuizou ação contra o Coco Bambu, alegando que este teria copiado sua identidade visual, incluindo *layout* dos restaurantes, cardápios, uniformes de funcionários e até mesmo receitas culinárias, configurando concorrência desleal e violação de *trade dress*.

Inicialmente, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte (TJRN) acolheu os argumentos do Grupo Camarões reconhecendo a prática de concorrência desleal por parte do Coco Bambu e condenando-o ao pagamento de indenização por danos materiais e morais.

A decisão baseou-se na constatação de semelhanças significativas entre os



estabelecimentos, que poderiam induzir o consumidor a erro quanto à origem dos serviços prestados.

Contudo, ao julgar o recurso especial interposto pelo Coco Bambu, a 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) reformou a decisão do TJRN, afastando a condenação por concorrência desleal. O relator, Ministro Marco Buzzi, destacou que os elementos apontados como caracterizadores do *trade dress* do Grupo Camarões, como o uso de termos genéricos ("Camarões", "Restaurante") e aspectos arquitetônicos comuns a restaurantes de frutos do mar, não possuíam distintividade suficiente para ensejar proteção jurídica exclusiva.

Além disso, ressaltou-se que as empresas atuavam em mercados geograficamente distintos, o que diminuía o risco de confusão por parte dos consumidores.

A decisão do STJ evidencia a dificuldade de se proteger o *trade dress* no Brasil na ausência de legislação específica. A corte adotou uma interpretação restritiva, exigindo alto grau de originalidade e distintividade nos elementos visuais para reconhecer a proteção do conjunto-imagem. Tal entendimento contrasta com a abordagem mais flexível adotada em outros países, como os Estados Unidos, onde o *trade dress* é protegido de forma mais ampla pelo *Lanham Act*.

#### 4.2. Análise do caso concreto

No julgamento do caso *Coco Bambu x Camarões*, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) afastou a condenação por concorrência desleal, argumentando que os elementos visuais utilizados pelo restaurante Coco Bambu — como o *layout*, cardápios e ambientação — não apresentavam grau suficiente de distintividade para configurar *trade dress* protegido.

Isso porque, segundo o Ministro Relator, Marcos Buzzi, destacou que muitos dos elementos apontados como caracterizadores do conjunto-imagem eram genéricos ou comuns a estabelecimentos do mesmo segmento (restaurantes de frutos do mar), como o uso de madeira, iluminação amarelada e decoração náutica.

Além disso, foi considerado que as empresas atuavam em regiões geográficas distintas, o que reduziria o risco de confusão para o consumidor.

Contudo, essa interpretação pode ser criticada por diversos motivos. Primeiramente, ao exigir muita originalidade e distintividade, o STJ adota um critério excessivamente



restritivo, que desconsidera a função simbólica e cumulativa do *trade dress* — ou seja, o impacto do conjunto de elementos visuais na percepção do consumidor, mesmo que individualmente esses elementos não sejam inéditos.

Em segundo lugar, o argumento da separação geográfica ignora a realidade do mercado digital e da mobilidade dos consumidores, nos quais a presença física regional não impede a sobreposição de públicos e a confusão de marcas.

Por fim, a decisão desconsidera o investimento realizado pelo Grupo Camarões na construção de sua identidade visual e o potencial de aproveitamento parasitário por parte do concorrente.

Portanto, a decisão do STJ, embora tecnicamente fundamentada, revela a limitação do ordenamento jurídico brasileiro diante da ausência de legislação específica sobre *trade dress*, em especial quando anota-se os elementos constitutivos da marca, deixando-se a própria ideia de proteção jurídica esperada.

A análise fragmentada dos elementos visuais e a exigência de distintividade isolada comprometem a efetividade da proteção ao conjunto-imagem, reforçando a necessidade de um marco normativo que reconheça o *trade dress* como um signo distintivo não tradicional, com critérios próprios de proteção.

## **5. A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA DO *TRADE DRESS* NO BRASIL**

A análise doutrinária e jurisprudencial realizada até aqui evidencia que o ordenamento jurídico brasileiro carece de instrumentos normativos adequados e específicos para a tutela do *trade dress*. Embora seja possível utilizar dispositivos relativos à repressão à concorrência desleal, notadamente os previstos nos artigos 195 a 210 da Lei nº 9.279/1996, essa via se mostra limitada e muitas vezes insuficiente diante da complexidade que envolve a proteção do conjunto-imagem dos produtos e serviços.

A ausência de positivação do *trade dress* como instituto jurídico autônomo gera um cenário de incerteza e insegurança, no qual a tutela da identidade visual de um produto ou serviço depende da sensibilidade do julgador, da prova subjetiva da distintividade e da constatação de confusão efetiva no mercado. Essa fragilidade normativa compromete o



estímulo à inovação estética, desestimula investimentos em design e marketing e abre margem para práticas abusivas de apropriação parasitária.

Enquanto no Brasil o *trade dress* é um conceito jurídico doutrinário e jurisprudencial, nos Estados Unidos ele possui previsão normativa expressa desde 1946, por meio do *Lanham Act (Trademark Act)*, particularmente em seu §43(a). O dispositivo dispõe que qualquer uso comercial de nomes, símbolos ou “configurações comerciais” (*trade dress*) que cause confusão quanto à origem ou afiliação de um produto pode ser judicialmente reprimido, independentemente de registro formal.

De acordo com Beebe (2006), o *trade dress* no sistema norte-americano é considerado uma modalidade de marca não tradicional, exigindo, para sua proteção, a demonstração de distintividade (originária ou adquirida) e a inexistência de funcionalidade.

A doutrina e a jurisprudência estadunidenses avançaram no sentido de reconhecer a proteção de elementos visuais como cores, formatos de embalagens, disposição de mobiliário em estabelecimentos comerciais e até mesmo aspectos sensoriais, desde que tais elementos tenham se tornado identificadores de origem perante o consumidor.

Esse modelo tem o mérito de reconhecer a relevância mercadológica da imagem como ativo estratégico, atribuindo-lhe proteção jurídica robusta e previsível. Em contrapartida, o sistema brasileiro ainda exige o enquadramento do *trade dress* dentro dos limites do direito marcário, do desenho industrial ou da concorrência desleal, sem uma moldura normativa adequada para abarcar sua natureza híbrida.

Denis Borges Barbosa (2011) argumenta que a lacuna normativa em relação ao *trade dress* não pode ser suprida apenas pela analogia com institutos tradicionais da propriedade industrial. Segundo ele, a complexidade e a função simbólica do *trade dress* exigem tratamento jurídico próprio, sob pena de se reduzir a proteção a elementos fragmentários, desconsiderando o efeito conjunto da imagem comercial.

Além disso, a ausência de normas específicas contribui para a ocorrência de decisões judiciais contraditórias, como se observou no caso *Coco Bambu x Camarões*. A falta de critérios objetivos para aferição da distintividade, da funcionalidade e do risco de confusão gera jurisprudência instável e enfraquece a confiança dos agentes econômicos na tutela judicial desses ativos.



A regulamentação do *trade dress* no Brasil deve, portanto, observar os princípios constitucionais da livre iniciativa, da função social da empresa e da defesa do consumidor, previstos nos artigos 1º, IV, 5º, XXIX e 170 da Constituição Federal. Deve também dialogar com o Código de Defesa do Consumidor, notadamente com os dispositivos que garantem proteção contra práticas comerciais enganosas e métodos desleais de concorrência (art. 6º, IV e art. 30 da Lei nº 8.078/1990).

Uma proposta normativa eficaz sobre *trade dress* deveria estabelecer: Conceito legal de conjunto-imagem como signo distintivo não tradicional; A consolidação de uma tutela jurídica eficaz do *trade dress* no ordenamento brasileiro demanda a formulação de uma proposta normativa que reconheça expressamente essa figura como signo distintivo não tradicional. A seguir, propõe-se uma diretriz normativa mínima para esse fim, contemplando tanto a conceituação legal quanto sua fundamentação teórica e prática.

Conceito legal de conjunto-imagem como signo distintivo não tradicional propõe-se a seguinte redação normativa: *Art. X – Considera-se conjunto-imagem (trade dress) a configuração visual global de um produto ou serviço — compreendendo elementos como forma, cores, embalagens, layout, ambientação ou qualquer combinação distintiva desses elementos — apta a individualizá-lo no mercado e a indicar sua origem empresarial, ainda que sem referência direta ao nome ou logotipo da marca.*

Tal redação visa suprir uma lacuna normativa hoje existente no direito brasileiro, que não reconhece expressamente o *trade dress* como uma categoria autônoma de proteção dentro do sistema marcário ou concorrencial. A introdução desse conceito como signo distintivo não tradicional permite a harmonização do ordenamento nacional com as diretrizes internacionais sobre propriedade intelectual, em especial o artigo 15.1 do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo TRIPS), que admite a proteção de sinais não convencionais capazes de distinguir produtos ou serviços.

Além disso, essa proposta normativa encontra respaldo na experiência de sistemas jurídicos estrangeiros, como o norte-americano, cujo *Lanham Act* reconhece o *trade dress* como qualquer conjunto de características — visuais, configuracionais ou até mesmo sensoriais — que permita a identificação da origem empresarial de um bem ou serviço.



Nesse sentido, o reconhecimento legal do conjunto-imagem no Brasil não apenas proporciona maior segurança jurídica às empresas, como também fortalece os mecanismos de repressão à concorrência desleal por imitação parasitária.

Diante da relevância crescente do *trade dress* como elemento de diferenciação mercadológica, é fundamental que sua regulamentação no Brasil seja estruturada com base em critérios objetivos e integrados ao ordenamento jurídico vigente. A proposta normativa deve contemplar os seguintes pontos.

Estabelecimento de requisitos objetivos de proteção, como a distintividade do conjunto-imagem, a ausência de funcionalidade técnica e a notoriedade adquirida junto ao público consumidor.

Obrigatoriedade de registro do *trade dress* perante o INPI, como condição para o reconhecimento de sua distintividade e para a viabilização de sua proteção jurídica em eventuais litígios.

Aplicação das sanções civis e administrativas já previstas no ordenamento jurídico, especialmente as previstas na Lei de Propriedade Industrial e no Código de Defesa do Consumidor, para os casos de apropriação indevida do conjunto-imagem, promovendo a repressão por meio de indenização por danos e medidas inibitórias.

Integração normativa com a Lei da Propriedade Industrial, por meio da inclusão de novo inciso no artigo 195, tipificando como ato de concorrência desleal a imitação ou uso indevido de *trade dress* com potencial de causar confusão ou associação indevida.

Inclusão de previsão específica no Código de Defesa do Consumidor, considerando como prática abusiva a imitação de elementos visuais capazes de induzir o consumidor ao erro quanto à origem ou afiliação de produtos e serviços.

Tais medidas contribuiriam para consolidar o *trade dress* como ativo jurídico autônomo, promovendo maior segurança jurídica, previsibilidade nas decisões judiciais e fortalecimento da livre concorrência. Ao alinhar-se às boas práticas internacionais, especialmente ao modelo consagrado pelo *Lanham Act* norte-americano, o Brasil avançaria significativamente na modernização de sua política de propriedade intelectual e na proteção dos legítimos interesses dos consumidores e empresários.



## CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a proteção do *trade dress* como instrumento contra a concorrência desleal no Brasil. Apesar de sua relevância, não há regulamentação específica, o que gera insegurança jurídica para empresas e consumidores.

Foram abordados fundamentos da propriedade intelectual e o papel estratégico do *trade dress*. Constatou-se, ainda, que os mecanismos atuais, como a Lei nº 9.279/1996, são insuficientes para garantir proteção plena, sobretudo sem registro formal. A jurisprudência, exemplificada pelo caso Coco Bambu x Camarões, revela dificuldade dos tribunais diante da ausência de critérios objetivos.

Com base no modelo norte-americano (*Lanham Act*), defende-se a criação de legislação específica para assegurar previsibilidade, segurança e estímulo à inovação. Propõe-se tipificação expressa da reprodução ou imitação do conjunto-imagem como infração civil e administrativa, com sanções claras para reforçar a tutela e evitar decisões divergentes.

A medida ampliaria a proteção da livre iniciativa, da boa-fé e da transparência nas relações de consumo, promovendo um ambiente concorrencial mais justo.

Conclui-se que o *trade dress* deve ser reconhecido como instituto autônomo, com marco legal que contemple seus requisitos e limites, alinhado aos princípios constitucionais.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Curso de Direito da Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

BEEBE, Barton. Intellectual Property Law and the Problem of Aesthetic Progress. **Columbia Law Review**, v. 109, n. 4, p. 1105–1176, 2006.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 11 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 19 maio 2025.



BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 11 maio 2025.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. 2. ed. Campinas: Bookseller, 2002.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Propriedade Intelectual e Direito Societário**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

JUSTIA. *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.* 505 U.S. 763 (1992). Disponível em: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/505/763>. Acesso em: 19 maio 2025.

JUSTIA. *Trade Dress Under the Law*. Disponível em: <https://www.justia.com/intellectual-property/trademarks/trade-dress/%20>. Acesso em: 19 maio 2025.

LANHAM ACT, 15 U.S.C. § 1125(a). Disponível em: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1125>. Acesso em: 19 maio 2025.

MIGALHAS. STJ: Coco Bambu não praticou concorrência desleal com Grupo Camarões. Migalhas, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/415482/stj-coco-bambu-nao-praticou-concorrenca-desleal-com-grupo-camaroes>. Acesso em: 11 maio 2025.

PIMENTEL, Luiz Otávio. O direito de propriedade intelectual na sociedade da informação. **Revista da ABPI**, n. 113, 2012.

RODRIGUES, Débora Lobato de Oliveira; GUERRA, Álvaro Raphá Lemos; FREITAS, William Rufo de; FONSECA, Rita Monica de Andrade; LEMOS, Matheus Lustosa. FASHION LAW: DIREITO DA MODA SOB A PERSPECTIVA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O TRADE DRESS. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 10, n. 6, p. 3801–3823, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i6.13738. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13738>. Acesso em: 18 set. 2025.

SOARES, Tinoco. Trade dress: a imagem do produto e do serviço como elemento distintivo na concorrência. **Revista da ABPI**, n. 74, 2004.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade Visual: construção de marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2001.

XAVIER, Vinicius de Almeida. As possibilidades de proteção ao *trade dress*. **Direito & Justiça**, v. 41, n. 2, p. 248-263, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/fadir/article/view/13642>. Acesso em: 18 ago. 2025.



# REVISTA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

***OBS. EDITORIAL: O conteúdo publicado é de exclusiva responsabilidade dos autores, não sendo a Revista Brasileira de Direito e Inovação responsável por eventual conteúdo publicado ou violação de direitos autorais, ficando a cargo exclusivo das pessoas submeteram o manuscrito à Revista.***

