

FASHION LAW E TRADE DRESS: LIMITES E POSSIBILIDADES DA PROTEÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS DE MODA NO BRASIL

FASHION LAW AND TRADE DRESS: LIMITS AND POSSIBILITIES OF THE PROTECTION OF THE VISUAL IDENTITY OF FASHION BRANDS IN BRAZIL

Kathleen Sueleen Roriz de Souza da Silva¹

Karen de Carvalho Henderson²

Daiane Machado Rezende³

RESUMO

Este trabalho busca compreender como o Fashion Law e o trade dress se relacionam na proteção da identidade visual das marcas de moda no Brasil. Em um mercado em que a imagem, a originalidade e a experiência do consumidor têm grande valor, a proteção jurídica não se limita apenas ao nome ou ao logotipo da marca. Ela também alcança o conjunto de elementos que formam sua aparência, como embalagens, vitrines, layout das lojas e características visuais dos produtos. Embora o Brasil ainda não tenha uma lei específica sobre trade dress, a proteção desse instituto vem sendo construída aos poucos pela doutrina e pela jurisprudência, principalmente nos casos em que há risco de confusão ao consumidor ou aproveitamento indevido da reputação de outra marca. Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que essa proteção tem limites, já que nem todo elemento visual pode ser monopolizado, especialmente quando se trata de formas comuns, funcionais ou tradicionais do setor da moda. Assim, conclui-se que o trade dress é um instrumento importante para valorizar e resguardar a identidade das marcas, mas sua aplicação deve ser feita com cuidado, para que a proteção não comprometa a livre concorrência nem a criatividade própria do universo da moda.

Palavras-chave: Fashion Law. Trade dress. Identidade visual. Marcas de moda. Concorrência desleal.

ABSTRACT

This paper seeks to understand how Fashion Law and trade dress relate to the protection of the visual identity of fashion brands in Brazil. In a market where image, originality, and the consumer experience hold great value, legal protection is not limited to a brand's name or logo. It also extends to the set of elements that shape its appearance, such as packaging, storefronts, store layout, and the visual features of products. Although Brazil still does not have specific legislation on trade dress, its protection has gradually been developed through legal scholarship and case law, especially in situations involving the risk of consumer confusion or unfair exploitation of another brand's reputation. At the same time, it must be recognized that this

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Iguaçu (UNIG).

² Graduanda em Direito pela Universidade Iguaçu (UNIG).

³ Professora do curso de Direito da Universidade Iguaçu.

protection has limits, since not every visual element can be monopolized, particularly when it involves common, functional, or traditional features of the fashion industry. Thus, it is concluded that trade dress is an important tool for valuing and safeguarding brand identity, but its application must be handled carefully so that protection does not undermine free competition or the creativity that is inherent to the fashion world.

Keywords: Fashion Law. Trade dress. Visual identity. Fashion brands. Unfair competition.

INTRODUÇÃO

A moda, além de ser uma forma de expressão cultural e estética, também se consolidou como um setor de grande relevância econômica e jurídica. Nesse cenário, a identidade visual das marcas passou a ter valor estratégico, já que não se trata apenas de um nome ou logotipo, mas de um conjunto de elementos que ajudam o consumidor a reconhecer e diferenciar produtos, lojas, embalagens e experiências de marca. É justamente nesse ponto que o Fashion Law ganha destaque, ao estudar as relações jurídicas próprias da indústria da moda e os desafios ligados à proteção da criatividade, da concorrência e da propriedade intelectual.

Dentro desse contexto, o trade dress surge como um instituto fundamental para a proteção do conjunto-imagem das marcas. Embora o ordenamento jurídico brasileiro não trate o tema de forma expressa na Lei de Propriedade Industrial, a jurisprudência e a doutrina vêm reconhecendo sua importância, especialmente nos casos em que a aparência global de um produto, embalagem ou estabelecimento é capaz de gerar confusão no consumidor ou aproveitamento indevido da reputação de outra marca. Na moda, isso se torna ainda mais sensível, porque muitos elementos visuais fazem parte da construção da identidade de uma marca e, ao mesmo tempo, podem ser vistos como tendências de uso comum no mercado.

Diante disso, o presente estudo busca analisar de que forma o trade dress pode proteger a identidade visual das marcas de moda no Brasil, sem comprometer a livre concorrência ou gerar monopólio sobre elementos genéricos ou usuais do mercado. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com base em revisão bibliográfica, análise legislativa e estudo de precedentes jurisprudenciais sobre o tema. Parte-se da hipótese de que a proteção

do trade dress é possível no ordenamento jurídico brasileiro, desde que presentes a distintividade do conjunto-imagem, sua consolidação no mercado e o risco de confusão ou aproveitamento indevido. O objetivo geral é analisar os limites e possibilidades dessa proteção, enquanto os objetivos específicos envolvem a conceituação do instituto, sua evolução, fundamentos jurídicos e aplicação no setor da moda.

Também se observa como a proteção do trade dress precisa caminhar de forma equilibrada, sem impedir a livre concorrência e a circulação natural de referências estéticas que fazem parte da própria dinâmica do setor da moda.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA MODA

A moda acompanha o desenvolvimento da civilização desde tempos remotos, refletindo não apenas as condições climáticas e sociais, mas também os valores e as hierarquias de cada época. Nos períodos antigos, o vestuário servia principalmente à proteção e à diferenciação de grupos sociais. Durante o Renascimento europeu, a moda começou a ser usada como forma de ostentação e distinção de classes, representando poder e prestígio. Gilles Lipovetsky, em *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989), ao analisar a moda como fenômeno da sociedade moderna, destaca que a roupa deixa de ser apenas questão utilitária e passa a expressar status social e identidade.

Com a Revolução Industrial, a produção de roupas foi transformada pela mecanização e pela possibilidade de produção em massa, tornando a moda mais acessível. A partir do século XX, o fenômeno passou a integrar as esferas da economia, da arte e da comunicação. Conforme Daniela Calanca, em *História social da moda* (2008), a moda é um fenômeno histórico e social, capaz de traduzir as transformações culturais e econômicas de uma época.

No Brasil, a moda ganhou força a partir da década de 1960, quando o país começou a consolidar uma indústria têxtil significativa e a criar marcas próprias. Hoje, a moda brasileira é reconhecida internacionalmente por sua criatividade, diversidade e potencial econômico, em especial no campo da fashion law e da proteção da identidade visual das marcas.

1.1 EVOLUÇÃO DA MODA COMO IDENTIDADE E EXPRESSÃO CULTURAL

A moda é mais do que o simples ato de vestir-se; ela é uma forma de linguagem e de afirmação identitária. A maneira como o indivíduo se apresenta ao mundo expressa pertencimento, ideologia e estilo de vida. De acordo com Lipovetsky (1989), a moda se tornou um sistema de expressão individual e coletiva, um espelho da modernidade que valoriza a liberdade e a singularidade.

A partir do século XX, a moda passou a dialogar com movimentos artísticos e sociais, transformando-se em um instrumento de resistência, inclusão e representação cultural. A globalização e as mídias digitais intensificaram esse processo, permitindo que tendências se disseminassem rapidamente e que novas narrativas estéticas surgissem em diferentes contextos culturais.

Como observa Yuniya Kawamura, em *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (2005), a moda não é apenas produto, mas também processo simbólico e comunicativo, no qual designers, consumidores e marcas constroem significados que ultrapassam o material. Nesse sentido, a moda se torna expressão da identidade contemporânea — um campo onde criatividade, consumo e cultura se entrelaçam.

1.2 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TRADE DRESS

O conceito de trade dress tem origem no direito norte-americano, especialmente com o Lanham Act (1946), que protege o conjunto de elementos distintivos de produtos e serviços. No Brasil, o termo é traduzido como "conjunto-imagem" e refere-se à aparência total de um produto ou estabelecimento que o torna reconhecível ao consumidor, englobando aspectos como embalagem, cores, formato, disposição e ambientação. Machado (2018) destaca que todo o conjunto de elementos que contribuem para o posicionamento da marca no mercado faz parte de seu trade dress. Segundo Denis Borges Barbosa (2006), o trade dress é o elemento que permite ao consumidor associar um produto a determinada empresa, sendo, portanto, essencial à consolidação da marca e à prevenção de confusão no mercado. Essa proteção é importante porque impede a cópia desleal e o aproveitamento parasitário da reputação construída por outras empresas.

Ainda que o Brasil não possua legislação específica sobre o tema, o trade dress é tutelado por meio da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), especialmente nos dispositivos que tratam da concorrência desleal (art. 195, III) e nos dispositivos de proteção à marca. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reconhecido sua aplicação em diversos casos, consolidando a proteção da identidade visual como extensão da marca (ex.: STJ, REsp 1.447.352/RJ, relatado pelo Ministro João Otávio de Noronha, julgado em 14/06/2016).

1.3 RELEVÂNCIA ECONÔMICA E CULTURAL DO SETOR DA MODA

O setor da moda possui papel estratégico na economia global e nacional. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2023), o Brasil é o quarto maior produtor de vestuário do mundo, gerando milhões de empregos diretos e indiretos. Além de sua relevância econômica, a moda brasileira representa diversidade, criatividade e expressão cultural.

A ausência de tutela específica, entretanto, gera insegurança para os criadores e empresários do setor, que investem em identidade visual, design e experiência de consumo. Assim, a consolidação do trade dress como instrumento jurídico efetivo é fundamental não apenas para o mercado, mas também para a valorização do design nacional e para o fortalecimento da economia criativa.

2 PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda é reconhecida por sua alta criatividade, mas, historicamente, tem enfrentado desafios em termos de proteção por meio de regimes clássicos de propriedade intelectual, como marcas registradas, desenhos industriais e direitos. Embora esses instrumentos sejam fundamentais, eles frequentemente não oferecem uma proteção abrangente para toda a gama de inovações e expressões criativas que emergem nesse setor.

Na prática, as marcas de moda utilizam uma combinação de diferentes formas de proteção para salvaguardar suas criações. Isso inclui: marcas — elementos como logotipos, nomes e símbolos são registrados para estabelecer uma identidade única no mercado; desenhos industriais — as formas de produtos, como

calçados, bolsas e óculos, são protegidas para garantir que o design exclusivo não seja copiado; e direitos autorais — estampas, padrões gráficos e coleções que podem ser considerados obras de arte estão sob a proteção do direito autoral, permitindo que os designers reivindiquem seus direitos criativos.

No entanto, uma limitação significativa desses instrumentos é a dificuldade em proteger aspectos mais subjetivos, como o "estilo" e a atmosfera de uma marca. Nesse contexto, o conceito de trade dress surge como uma solução adicional. O trade dress refere-se à aparência visual geral de um produto ou de sua embalagem que identifica a origem do produto e a distingue de outros. Isso se torna crucial para a proteção da identidade visual global de uma marca, ajudando a prevenir a confusão do consumidor e a imitação desleal.

3 CONCEITO E EVOLUÇÃO DO TRADE DRESS

O trade dress pode ser compreendido como o "conjunto-imagem" de um produto, serviço ou estabelecimento, composto por elementos visuais que se articulam de forma integrada — forma, cor, disposição de componentes, embalagem, rótulo, layout da loja, vitrines e até o design do ambiente virtual — de modo que tais feições permitam ao consumidor identificar a origem daquela oferta no mercado, mesmo na ausência de marca verbal explícita. Trata-se, portanto, de uma proteção que atua sobre a aparência global da marca, abrangendo não apenas o logotipo, mas todo o universo sensorial e espacial construído em torno do produto ou serviço.

No direito norte-americano, o instituto tem origem em 1946, com a Lanham Act (Trademark Act of 1946), que passa a proteger a aparência de produtos e serviços, inclusive embalagens e configurações visuais, como elementos distintivos relacionados à origem do bem. A Lei Lanham, ao consolidar o sistema moderno de marcas, admite a tutela não apenas de sinais verbais, mas de elementos gráficos, formas, cores e disposições visuais que, em conjunto, se tornem indicativos de procedência. É nesse contexto que a noção de trade dress começa a ser delineada, como forma de proteger a identidade visual holística de um produto ou serviço.

A consolidação do trade dress como instituto autônomo ocorre, em grande medida, na década de 1990, com decisões da Suprema Corte dos Estados Unidos que ampliam a proteção da aparência de produtos e ambientes comerciais. Um

marco paradigmático é o caso *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, julgado em 1992, em que se discute a imitação deliberada do estilo décor de um restaurante mexicano — tons de cores, elementos de decoração, disposição de mesas e elementos arquitetônicos. A Corte, ao reconhecer o direito do Taco Cabana sobre seu conjunto-imagem, entendeu que a aparência global do estabelecimento (trade dress) pode ser tutelada como marca não-registrada, desde que cumpridos requisitos de distintividade, ausência de caráter funcional e potencial de confusão.

A partir dessa decisão, a doutrina norte-americana passa a discutir o trade dress como proteção específica à aparência de produtos (product design) e aos ambientes de venda (ambiance, layout de lojas, restaurantes, cafés), reconhecendo-se que a identidade visual de um estabelecimento já é um ativo de concorrência relevante. No Brasil, a doutrina e a jurisprudência passam a adotar o termo como sinônimo de "conjunto-imagem", entendendo-o como sinal distintivo protegido pela repressão à concorrência desleal, ainda que a Lei 9.279/96 não o discipline expressamente, o que gera insegurança quanto à extensão de sua proteção e à distinção entre identidade visual legítima e concorrência leal no setor da moda.

4 FUNDAMENTOS JURÍDICOS NO BRASIL (LEI 9.279/96)

A Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial) organiza, de forma sistemática, os principais institutos de propriedade industrial no ordenamento brasileiro, disciplinando expressamente as figuras de marca, patente de invenção/modelo de utilidade e desenho industrial. Contudo, o texto legal não menciona expressamente o instituto do trade dress, tampouco cria um capítulo próprio para a proteção da identidade visual global de produtos, serviços ou estabelecimentos, o que gera uma lacuna conceitual entre o que é reconhecido como direito de propriedade e o que se pretende tutelar no plano da imagem comercial, sobretudo no setor da moda, onde o look visual, o ambiente de loja e o layout de embalagem são centrais para a diferenciação de marcas.

Diante dessa ausência de regulamentação específica, a doutrina e a jurisprudência passaram a interpretar a proteção do conjunto-imagem como um fenômeno vinculado, sobretudo, à repressão à concorrência desleal. Nesse sentido, o art. 187 do Código Civil — que veda práticas de concorrência que possam lesar a

reputação, o faturamento ou a imagem de outrem — e o art. 189, que proíbe a imitação de produtos suscetível de causar confusão, convergem com o art. 36 da Lei 9.279/96, que disciplina a tutela contra imitações que possam gerar confusão ou aproveitamento indevido de reputação. Assim, mesmo na ausência de expressão "trade dress" na lei, as imitações de envoltórios, rótulos, embalagens, dispositivos visuais e layouts de lojas passaram a ser combatidas como forma de concorrência desleal, com base nesses dispositivos, articulados entre si.

Essa linha de interpretação foi consolidada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), que, por via jurisprudencial, reconheceu a proteção da identidade visual ao vinculá-la à Constituição Federal e às finalidades econômicas e sociais da propriedade intelectual. Em diversos precedentes, o STJ afirma que a finalidade da tutela inclui proteger os investimentos feitos pelas marcas em sua identidade visual, evitar a confusão do consumidor e reprimir a prática de concorrência parasitária. Um marco relevante nesse contexto é o REsp 1.741.348/SP, julgado pela Terceira Turma, em que se discutiu a semelhança entre embalagens de calçados vendidos pela Zara e por marcas brasileiras (Cavalera/K2).

O STJ entendeu que o conjunto de elementos visuais do produto, como forma da caixa, disposição de elementos gráficos, cores e impressos, criava expectativa de procedência que podia levar o consumidor a acreditar, equivocadamente, que os produtos seriam oriundos da mesma marca, configurando, portanto, concorrência desleal e violação ao direito de exclusividade da marca reputada, ainda que não houvesse simples cópia literal do logotipo.

Nesse precedente, o Tribunal deixou claro que a análise não se limitava ao elemento verbal da marca, mas abrangia todo o ambiente de apresentação do produto, incluindo embalagem, rótulos e demais componentes que, em conjunto, formavam o trade dress da marca. Trata-se de uma leitura ampla do art. 36 da Lei 9.279/96, articulada aos arts. 187 e 189 do Código Civil, o que permitiu a afirmação de que a lei, mesmo sem usar o termo "trade dress", aceita a proteção da identidade visual global do produto como forma de evitar práticas de imitação abusiva e confusão de consumo. Essa jurisprudência sinaliza que, no plano prático, o trade dress no Brasil tem sido construído de forma progressiva por casuística de direito de marcas, concorrência desleal,

publicidade enganosa e direito autoral aplicado a elementos de design e estampa.

Tabela 1 — Marcas de moda e elementos de trade dress

Marca de moda	Elementos principais de trade dress	Fundamento jurídico aproximado (no Brasil)
Christian Louboutin	Sola vermelha nos calçados, forma específica do salto, caixa de sapato com logo vermelho e preto, embalagem rígida e distintiva, vitrine com atmosfera de luxo e luz focada.	Possível proteção via marcas (sinal distintivo "Louboutin"), direito autoral (design do produto) e concorrência desleal (art. 36 da Lei 9.279/96 + art. 187/189 do CC) em relação à imitação de formas e cores que gerem confusão.
Adidas	Uso das "três listras" em tênis, roupas e acessórios, cores clássicas (preto, branco, azul), layout de loja com linhas geométricas e estética esportiva, vitrines organizadas por coleções esportivas.	A marca é protegida por registro, mas a repetição do conjunto de listras e da ambientação esportiva em produtos de terceiros pode ser combatida via repressão à imitação (art. 36 da Lei 9.279/96) e concorrência desleal, sobretudo quando causa confusão ou aproveitamento indevido de reputação.
Crocs	Formato único e reconhecível do calçado, perfurações no cabedal, cores intensas e facilmente identificáveis, sacolinha de plástico com marcação específica, vitrines com foco em funcionalidade e conforto, atmosfera despojada.	A forma do produto é protegida via desenho industrial; o conjunto-imagem (formato + cores + sacolinha + layout de loja) pode ser defendido via concorrência desleal quando imitado em conjunto, gerando expectativa de procedência.
Zara (Fast Fashion)	Lojas com layout minimalista, cores neutras predominantes, vitrines com poucos elementos, organização por linhas temáticas, embalagens simples e padronizadas, experiência de consumo focada em transição rápida de coleções.	Elementos de ambiente de venda (layout, vitrines, iluminação) e embalagem padrão são parte do trade dress; imitações deliberadas desse conjunto podem ser questionadas via art. 36 da Lei 9.279/96 e art. 187/189 do Código Civil, sob a lógica do REsp 1.741.348/SP, quando houver risco de confusão ou enriquecimento sem causa.

Fonte: (Perplexity AI, 2025)

5 REQUISITOS DE PROTEÇÃO DO TRADE DRESS NO BRASIL

A jurisprudência brasileira que trata do trade dress como conjunto-imagem não apenas reconhece a possibilidade de tutela, como fixa requisitos mínimos que devem ser observados para que a imitação de aparências, embalagens e layouts de loja seja considerada ilícita. Nesse sentido, a proteção do conjunto-imagem se vincula à repressão da concorrência desleal, especialmente quando há apropriação indevida da identidade visual construída pelo empresário (MINADA, 2014; MANARA, 2008). Em decisões do Superior Tribunal de Justiça e em pareceres doutrinários, é possível identificar três grandes eixos: distintividade, prova de uso e reconhecimento no mercado e prova de risco de confusão ou enriquecimento sem causa, sendo que, em muitos casos, o juiz pode determinar perícia técnica para aferir esses elementos (PONTES, 2025; MINADA, 2014).

Em primeiro lugar, o trade dress deve apresentar distintividade, ou seja, o conjunto de elementos visuais (forma, cor, disposição, embalagem, rótulo, layout de loja, vitrine, etc.) precisa ser suficientemente marcante para que o público-alvo associe aquela aparência a uma determinada origem, sem que se trate de mera convenção ou padrão corriqueiro do setor (ANDRADE, 2011; SOARES, 2004). Se o conjunto for trivial ou genérico — combinações de cores comuns, formas "padrão", layouts já disseminados no mercado de moda — ele não cumpre a função de sinal distintivo e, por isso, não merece proteção como trade dress (SILVEIRA, 2009; PONTES, 2025). A doutrina ressalta que quanto mais único e particular for o conjunto-imagem, maior será o escopo de proteção concedido ao titular (MANARA, 2008; MINADA, 2014).

Em segundo lugar, a tutela pressupõe prova de uso e conhecimento no mercado, ou seja, o autor deve demonstrar que investiu em exposição e promoção da identidade visual, de forma que o público realmente associa aquele conjunto-imagem à sua marca (MINADA, 2014; PONTES, 2025). Isso pode ser feito por meio de market share, campanhas publicitárias, material de ponto de venda, pesquisas de opinião, reconhecimento de marca e evidências de longo uso comercial, mostrando que o consumidor já identifica aquela aparência como ligada a uma fonte específica (BARBOSA, 2010; BARBOSA, 2009). Sem esse lastro de prova de uso e reputação, o conjunto-imagem permanece como mera opção estética, não como ativo

reconhecido juridicamente (MANARA, 2008).

Em terceiro lugar, é necessário demonstrar risco de confusão ou de enriquecimento sem causa, isto é, a imitação deve ser capaz de induzir o consumidor a acreditar que o produto ou serviço é originário da mesma marca, ou pelo menos associar indevidamente o imitador à marca de renome (BITTAR, 2005). A jurisprudência destaca que não basta que os produtos sejam semelhantes materialmente; é preciso que essa semelhança gere expectativa de procedência ou aproveitamento indevido de reputação alheia, o que caracteriza a concorrência desleal típica de violação de trade dress (CERQUEIRA, 1946; SOARES, 2004). Quando não há possibilidade real de confusão ou aproveitamento de reputação, a imitação pode ser considerada simples concorrência leal, sem violação de direitos (BITTAR, 2005).

Diante da complexidade de avaliar cores, formas, combinações e ambiente de loja, o juiz frequentemente determina perícia técnica para comparar envoltórios, rótulos, embalagens, vitrines e layouts de e-commerce e mensurar o grau de similaridade entre os conjuntos-imagem (MINADA, 2014; PONTES, 2025). A perícia atua como instrumento essencial para "traduzir" a estética em elementos de prova, analisando se a imitação é superficial ou notória, e se a similaridade é suficiente para gerar confusão no público-alvo (MANARA, 2008; REsp 1.353.451/MG, 2017).

Dessa forma, a proteção do trade dress no Brasil depende de um tripé probatório: elementos distintivos significativos, prova de uso e reconhecimento de marca e demonstração de risco de confusão ou enriquecimento sem causa, sendo a perícia técnica um instrumento central para aferir esses requisitos em contextos altamente visuais, como o da moda (MINADA, 2014; PONTES, 2025; ANDRADE, 2011).

6 TRADE DRESS APLICADO À MODA

No universo da moda, o trade dress se concretiza em diversos elementos que, em conjunto, compõem a identidade visual da marca, indo além do simples uso de logotipo. Em calçados, por exemplo, elementos como cor da sola, formato do salto, contorno de recortes e combinação de materiais podem ser entendidos como parte do trade dress quando se tornam reconhecíveis pelo público como ligados a

determinada marca, linha ou estilo (MELLO, 2024; OLIVEIRA, 2012; MINADA, 2014). Casos como o de Christian Louboutin, em que a sola vermelha passou a funcionar como marca secundária, ilustram como uma cor específica aplicada ao calcanhar pode ser associada diretamente à origem do produto, mesmo que o conceito seja contestado em alguns foros internacionais.

Quando o foco é o ambiente de loja e outlets, o trade dress manifesta-se por meio de layout interno, disposição de vitrines, iluminação, cores de parede, mobiliário e forma de exposição de produtos. Estudos e decisões judiciais que tratam de conflitos de identidade visual entre redes de varejo destacam que, quando há cópia sistêmica desses elementos, a repetição do conjunto-imagem pode criar expectativa de procedência e configurar prática de concorrência desleal, sobretudo se a loja ou ambiente já é amplamente reconhecido pelo público-alvo (CAZARIN, 2017; MINADA, 2014). No Brasil, ainda que não haja disciplina expressa de trade dress, a jurisprudência tem admitido a proteção de ambientes comerciais que se consolidam como identidade visual diferenciada de determinada rede.

Outro campo expressivo de aplicação é o das embalagens no setor de moda, em que sacos de papel ou tecido, caixas de sapato, tags de identificação, cartões de fidelidade e até embalagens de coleções especiais integram o conjunto-imagem. A combinação de cores, formatos e elementos gráficos dessas embalagens contribui para o reconhecimento imediato da marca tanto no ponto de venda quanto nas redes sociais, onde o "unboxing" se tornou parte da experiência de consumo (OLIVEIRA, 2012; MELLO, 2024; PONTES, 2025).

Contudo, justamente porque a moda é marcada por alta rotatividade de tendências e por difusão rápida de estilos, muitos elementos visuais — como formatos de calçado, cores comuns ou disposições de vitrine — circulam no mercado como padrões de uso amplo, o que dificulta a afirmação de distintividade e a proteção como trade dress (MINADA, 2014; SOARES, 2004; ANDRADE, 2011).

7 LIMITES DA PROTEÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Embora o trade dress seja um instrumento relevante para a proteção da

identidade visual das marcas, sua aplicação na moda encontra limites importantes, que decorrem tanto da necessidade de preservar a livre concorrência quanto da própria natureza do setor, marcado pela circulação de tendências e pela influência mútua entre criadores (BITTAR, 2005; BARBOSA, 2010; SOARES, 2004).

7.1 ELEMENTOS GENÉRICOS, COMUNS OU FUNCIONAIS

A proteção de trade dress não alcança elementos visuais genéricos, comuns ao setor ou de caráter funcional. Formas de calçados que decorrem de exigências ergonômicas, cores neutras amplamente utilizadas no mercado, layouts de loja baseados em convenções de varejo e disposições de vitrine sem originalidade não podem ser monopolizados por uma única marca (CERQUEIRA, 2010; BITTAR, 2005; SOARES, 2004). Caso contrário, a proteção do trade dress se tornaria um obstáculo à própria concorrência, impedindo que outros agentes do mercado utilizem elementos visuais que não carregam, por si sós, qualquer sentido identificador de origem.

7.2 CONCORRÊNCIA LEGÍTIMA E INSPIRAÇÃO NAS TENDÊNCIAS

A moda é, por natureza, um campo de influências recíprocas. Designers se inspiram em coleções anteriores, em movimentos culturais e em tendências globais, o que faz com que elementos visuais circulem rapidamente entre marcas e coleções (MINADA, 2014; CAZARIN, 2017; MELLO, 2024). A jurisprudência reconhece que a mera inspiração em tendências ou a adoção de estilos estéticos amplamente difundidos não configura violação de trade dress. Para que haja ilícito, é necessário que a imitação seja capaz de gerar confusão de procedência ou aproveitamento parasitário da reputação alheia, e não apenas semelhança superficial decorrente da participação de um mesmo mercado (BITTAR, 2005; BARBOSA, 2010).

7.3 BRISCO DE ABUSO DE DIREITO E MONOPÓLIO DE ESTILOS

Um dos limites mais debatidos na aplicação do trade dress à moda é o risco de abuso de direito, que ocorre quando a proteção da identidade visual é

utilizada como forma de monopolizar estilos, cores ou formas que deveriam permanecer de uso livre no mercado (ANDRADE, 2011; SOARES, 2004; BARBOSA, 2010). O reconhecimento excessivo de trade dress pode criar barreiras à entrada de novos agentes e restringir a criatividade no setor, ao proibir o uso de elementos que, em si mesmos, não são originais ou distintivos. A postura cautelosa da jurisprudência brasileira, ao exigir prova robusta de distintividade e risco de confusão, busca justamente evitar esse tipo de distorção (MINADA, 2014; PONTES, 2025).

8 JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA

8.1 POSTURA CAUTELOSA DO STJ: JURISPRUDÊNCIA RELEVANTE

O Superior Tribunal de Justiça tem adotado postura criteriosa na análise de casos envolvendo trade dress, exigindo demonstração clara de distintividade, uso consolidado e risco efetivo de confusão. Em precedentes como o REsp 1.741.348/SP e o REsp 1.677.787/SC, o Tribunal afastou a possibilidade de proteção de conjuntos-imagem formados por elementos genéricos ou amplamente utilizados no setor, reafirmando que a tutela do trade dress não pode funcionar como forma de monopolizar padrões estéticos corriqueiros.

8.2 PROVA DE DISTINTIVIDADE E PERÍCIA TÉCNICA

A prova de distintividade é um dos pontos mais sensíveis nos litígios de trade dress. O STJ tem reconhecido que, em casos de alta complexidade visual, a perícia técnica é indispensável para aferir o grau de semelhança entre os conjuntos-imagem e o potencial de confusão do consumidor. A simples comparação de fotografias, sem análise técnica aprofundada, não é suficiente para fundamentar decisões que envolvam elementos visuais complexos e multifacetados (STJ, Informativo n. 641; STJ, REsp 1.778.910/SP, DJe 19 dez. 2018).

8.3 CONCORRÊNCIA DESLEAL E CASOS DE MODA

Na jurisprudência de moda, os casos mais recorrentes envolvem imitação de embalagens, vitrines, layouts de loja e elementos de desfile. Em todos esses contextos, o STJ tem exigido que o autor demonstre, além da semelhança visual, o

uso anterior e consolidado do conjunto-imagem e a reputação construída ao longo do tempo, como condições para que a imitação seja considerada ilícita (STJ, Informativo n. 612).

8.4 PRINCIPAIS ACÓRDÃOS DO STJ (E REFLEXOS DO STF)

Entre os acórdãos mais relevantes do STJ sobre trade dress, destacam-se o REsp 1.447.352/RJ (proteção de conjunto-imagem de produto como extensão da marca), o REsp 1.741.348/SP (embalagem de calçados — Zara vs. Cavaleira/K2) e o REsp 1.677.787/SC (requisitos de distintividade e prova de confusão). Esses precedentes formam o núcleo da jurisprudência brasileira sobre o tema e servem de referência para decisões de tribunais estaduais em todo o país.

9 ESTUDO DE CASO

9.1 VICTORIA'S SECRET × "MONANGE DREAM FASHION TOUR" (TRADE DRESS DE DESFILE DE MODA)

O caso envolvendo a Victoria's Secret e o evento "Monange Dream Fashion Tour" é emblemático para a discussão do trade dress aplicado a desfiles de moda. O evento utilizou elementos fortemente associados aos shows da Victoria's Secret, como modelos com asas de anjo, ambientação de passarela e ritmo de apresentação, criando expectativa de procedência ao consumidor familiarizado com os desfiles da marca.

O evento não utilizava o nome "Victoria's Secret" em logotipo, mas sim símbolos e elementos associados, focando na aparência de evento, e não em marca registrada formal. A decisão reforça que, mesmo sem cópia de marca, a imitação de conjunto-imagem de evento de moda pode ser tutelada como concorrência desleal e trade dress. Esse caso ajuda a mostrar que, em moda, desfiles e eventos de marca são também objetos de proteção de identidade visual, não apenas produtos e lojas.

9.2 COCO BAMBU × CAMARÕES (RESTAURANTES – IDENTIDADE VISUAL DE LOJA)

O litígio entre Coco Bambu e Camarões evidencia como o trade dress pode ser aplicado a ambientes de loja e restaurantes. A similaridade de layout, mobiliário, iluminação, uso de elementos de praia e decoração náutica criou aparência de

ambiente muito próxima entre as duas redes, gerando discussão sobre o limite entre inspiração legítima e imitação de conjunto-imagem. O caso ilustra que lojas e restaurantes de moda podem ser protegidos por trade dress quando há uso prolongado, reputação e similaridade de layout.

9.3 LITÍGIOS SOBRE EMBALAGEM DE MARCAS PRÓPRIAS

Em estudos comparativos entre marcas próprias (ex.: Qualidade) e marcas líderes, analisa-se como os fabricantes de marcas próprias reproduzem elementos de semelhança (cores, formas, boxes, splash, fontes, disposição), mas introduzem diferenças sutis para evitar confusão total. O uso de mesmas cores dominantes, disposição de funcionalidades e mesmo formato de box cria aparência visual que lembra imediatamente a marca líder. A jurisprudência e a doutrina discutem até onde essa semelhança estratégica pode ir sem caracterizar concorrência desleal por trade dress, o que traz paralelo interessante com marcas de moda que usam layouts parecidos em embalagem de calçados ou roupas.

9.4 CASO DE POSTO DE COMBUSTÍVEIS E "ROUPAGEM" SEMELHANTE

Em caso analisado em artigo sobre trade dress no Brasil, um posto de combustíveis imitou a "roupagem" de outra marca, incluindo cores de parede, logotipo parecido, layout e uniformes, criando expectativa de procedência e possível confusão. O conjunto-imagem visual do posto (cores, símbolos externos, uniformes, disposição de bombas) foi copiado de forma a imitar a aparência de posto específico, o que gerava confusão de consumidor sobre a marca de combustível. O caso é frequentemente citado como exemplo de limites entre inspiração e confusão, útil para pensar como lojas de moda e outlets poderiam ser tratados quando replicam ambiente de marca de referência.

9.5 CASO IPIRANGA × POSTO DE COMBUSTÍVEIS: APARÊNCIA DE "ROUPAGEM" E EXPECTATIVA DE PROCEDÊNCIA

O litígio envolvendo a marca Ipiranga e a imitação de conjunto-imagem de postos de combustíveis é um dos primeiros exemplos documentados de discussão de trade dress no Brasil, especialmente em sua versão de ambiente comercial (layout, cores, logotipo, uniformes). No contexto fático, um posto de combustíveis de outra marca teria adotado, de forma sistemática, cores de parede, tipo de logotipo,

layout de bombas e uniformes de funcionários muito próximos aos usados pela rede Ipiranga, criando uma aparência bastante similar à de um posto Ipiranga, embora a marca registrada oficial não fosse, em tese, a mesma.

O caso Ipiranga × posto de combustíveis permite um ensino claro para o estudo do Fashion Law: a semelhança que gera responsabilidade é a aparência global de ambiente (cores, disposição, símbolos, uniformes), e não apenas nome ou logotipo isolado. Em síntese, o precedente reforça que, em ambientes comerciais de alto tráfego, a proteção de trade dress se constrói em torno da expectativa de procedência derivada da aparência total do estabelecimento, e pode servir como modelo analítico para discutir imitação de layout de loja de moda, cor de sinalização, disposição de vitrines e até uniformes de atendimento, quando há prova de uso consolidado e reputação.

Tabela 2 — Casos Paradigmáticos de Trade Dress e suas Aplicações no Setor da Moda e Identidade Visual Comercial

Caso (breve descrição)	Setor	Semelhança visual (o que aproxima do trade dress)	Diferença formal (o que distingue juridicamente)	Ensino principal para a moda
REsp 1.741.348/SP – Zara × Cavaleira/K2	Moda (calçados)	Embalagem muito próxima: forma da caixa, disposição de elementos gráficos, cores e impressos criavam aparência global similar à da Cavaleira/K2, gerando expectativa de procedência.	A marca registrada "Cavaleira" permanece associada à marca de origem; a Zara atua em zona de imitação de conjunto-imagem, não de cópia de marca literal.	Mostra que Semelhança de embalagem, layout e embalagem de calçados pode gerar concorrência desleal mesmo sem copiar o logotipo da marca.
Yves Saint Laurent × Christian Louboutin	Moda de luxo (calçados)	O uso da sola vermelha como elemento marcante cria semelhança visual forte, pois a cor vermelha é associada à marca Louboutin e ao luxo.	A Corte entendeu que a proteção vale quando o vermelho da sola contrasta com a parte superior; em sapatos totalmente vermelhos, o sinal perde distintividade.	Ensina que cor como elemento de sinal pode ser protegida como marca/trade dress quando tem função distintiva, e não apenas como escolha estética.

Victoria's Secret × Monange Dream Fashion Tour	Moda (desfile de moda)	Uso de modelos com asas de anjo, ambientação de passarela e ritmo de desfile muito próximos aos shows de Victoria's Secret, criando aparência de show idêntico.	A marca "Victoria's Secret" não é copiada em nome/logotipo; o uso foca na Aparência de evento, não de nome de marca.	Demonstra que formato e identidade visual de desfile de moda podem ser protegidos por trade dress e concorrência desleal, mesmo sem cópia de marca.
Coco Bambu × Camarões	Alimentação (restaurantes)	Similaridade de layout, mobiliário, iluminação, uso de elementos de praia e decoração náutica cria aparência de ambiente muito próxima.	Diferença de nome de marca e sede; a disputa gira em torno de ambiente e identidade visual, não de registro de marca em si.	Ilustra que lojas e restaurantes de moda podem ser protegidos por trade dress quando há uso prologando, reputação e similaridade de layout.
Postos de marcas próprias × marca líder (ex.: Qualitá vs. Marca de referência)	Varejo (alimentação/suprimentos)	Uso de mesmas cores dominantes, disposição de funcionalidades, splash, caixas e fontes cria aparência que lembra a marca líder.	Diferença de marca e nome, com variações sutis em ícones e detalhes, o que evita confusão total.	Mostra como inspiração estratégica pode aproximar-se de imitação de trade dress, útil para pensar embalagens de moda e calçados.
Ipiranga × posto de combustíveis	Postos de combustível	Cores, layout de bombas, logotipo parecido, uniformes e disposição de elementos visuais criam aparência muito similar à de posto Ipiranga.	Formalmente, a Marca de combustível não é a mesma; a diferença está na atribuição nominal, mesmo com imitação de "roupagem visual".	Ensina que, em ambientes de alto tráfego, a aparência global do estabelecimento pode gerar expectativa de procedência, analogia útil para lojas de moda e outlets.

Fonte: (Perplexity AI, 2025).

10 DESAFIOS REGULATÓRIOS

A aplicação do trade dress na moda brasileira avança, de modo geral, por via jurisprudencial, mas ainda carece de regulamentação específica ou de interpretação consolidada sobre quais elementos visuais podem ser protegidos como conjunto-imagem. A ausência de disciplina expressa na Lei 9.279/96, aliada à complexidade de avaliação de distintividade e funcionalidade, gera lacunas que impactam diretamente o setor de moda, em que cores, formas, embalagens e desfiles são centrais para a identidade de marca.

Em estudos de desafios jurídicos do trade dress, observa-se que, para tornar a proteção previsível, é necessário definir, com mais clareza, o que é conjunto-imagem protegível e o que é mera escolha estética ou funcional. Diversas pesquisas sobre o instituto destacam que, na moda casual, de luxo e de desfile, a delimitação entre forma/cores funcionais e distintivas é um dos pontos mais sensíveis, pois muitos formatos de salto, cores neutras em solas e combinações de materiais circulam rapidamente como padrões de uso comum. Assim, a ausência de critérios normativos claros força o Judiciário a decidir caso a caso, o que, embora flexível, pode produzir insegurança jurídica tanto para marcas pioneiras quanto para concorrentes inspirados.

A alta rotatividade das coleções de moda aprofunda esse desafio regulatório. Em um mercado no qual novas linhas aparecem a cada estação, e até mais vezes, a forma de criação tem "vida útil curta" para muitos elementos visuais, o que dificulta a formação de distintividade necessária para a proteção de trade dress por uso prolongado. Em estudos de jurisprudência de moda, já se observa que, na falta de uso consolidado, muitos conjuntos-imagem são vistos como meras escolhas estéticas, e não como sinais que geram expectativa de procedência.

Ao mesmo tempo, a digitalização do mercado — e-commerce, redes sociais, marketplaces, catálogos digitais — aumenta, de forma acentuada, a velocidade de cópia de identidades visuais. Em artigos sobre trade dress em ambientes digitais, discute-se que a imitação de embalagem, layout de loja virtual, vitrines virtuais e desfiles ao vivo ocorre em poucos dias, exigindo respostas processuais mais rápidas, como medidas liminares mais agressivas, perícias digitais e uniformização

de critérios entre tribunais.

Diante desse contexto, parte da doutrina argumenta que seria desejável, no Brasil, uma regulamentação específica de trade dress (inspirada em modelos como o Lanham Act norte-americano), que preveja registro administrativo de conjunto-imagem ou, ao menos, critérios objetivos para avaliar distintividade, risco de confusão e funcionalidade (SILVA, 2024), com base no trabalho A proteção do Instituto Trade Dress no Brasil: as possibilidades de regulação no contexto do direito da moda; e (TOMAZIN, 2021) em O Direito na moda e o instituto do "Trade Dress": a caracterização da concorrência desleal e o enriquecimento ilícito. Outra vertente defende a consolidação jurisprudencial mais robusta, por meio de enunciados de tribunais superiores, que estabeleçam standards claros sem criar nova disciplina legislativa, reduzindo a instabilidade e a arbitrariedade em decisões sobre imitação visual de moda (ASSMANN, 2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda, ao longo da história, deixou de ser apenas uma necessidade básica para se tornar uma forma de expressão cultural, social e econômica. Nesse contexto, o trade dress surge como elemento essencial para a construção da identidade das marcas e a diferenciação de produtos, especialmente no setor da moda, onde a estética é parte central do valor simbólico e comercial.

O estudo demonstrou que, embora o Brasil não possua legislação específica sobre trade dress, o instituto é protegido por meio das normas de concorrência desleal, da propriedade industrial e, em alguns casos, do direito autoral. A jurisprudência nacional tem avançado no reconhecimento dessa proteção, sobretudo diante de casos de confusão de procedência e aproveitamento indevido de reputação.

A partir dos casos analisados — como o REsp 1.741.348/SP (Zara × Cavaleira/K2), os conflitos de identidade visual de desfile inspirados na Victoria's Secret, as disputas de conjunto-imagem de lojas e postos de combustíveis tipo Ipiranga vs. imitadores de roupa — é possível concluir que o trade dress é um instrumento valioso, porém delicado, para proteger a identidade visual das marcas

de moda no Brasil, especialmente diante da ausência de disciplina específica para criações de desfile e muitos elementos visuais ligados a coleções.

A jurisprudência tem caminhado no sentido de proteger investimentos em marca e em design, reprimindo práticas de concorrência desleal que imitam, de maneira abusiva, ambientes de loja, vitrines, embalagens e até desfiles de moda, sem permitir, contudo, monopólio de estilos, cores ou formas genéricas. Em decisões de tribunais estaduais e do STJ, já se observa que, para caracterizar violação ao trade dress, é preciso comprovar uso anterior e relevante do conjunto-imagem, reputação de marca e risco real de confusão ou aproveitamento indevido de reputação, e não apenas similaridade superficial (REsp 1.741.348/SP, STJ; REsp 1.677.787/SC, STJ).

Paralelamente, as empresas de moda precisam combinar marca, desenho industrial, direito autoral e gestão de trade dress em uma estratégia de propriedade intelectual integrada. Isso inclui, por exemplo, registrar marcas e desenhos relevantes, planejar a identidade visual de coleções, embalagens e desfiles, monitorar cópias em e-commerce e redes sociais e estar preparadas para atuar com perícias e medidas liminares rápidas quando a imitação de conjunto-imagem se tornar evidente.

Em síntese, o trade dress na moda brasileira tende a se fortalecer como instrumento de proteção à identidade visual das marcas, mas sempre dentro de um regime de equilíbrio: protege investimentos em design e reputação, mas exige o escoramento em precedentes e, em algum momento futuro, em regulamentação específica, para evitar monopólios indevidos sobre o próprio universo de tendências da moda (TOMAZIN, 2021).

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Anuário estatístico da indústria têxtil e de confecção 2023**. [S.l.]: ABIT, 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ANDRADE, Gustavo Piva. **O Trade Dress e a proteção da identidade visual de produtos e serviços**. Revista da ABPI, n. 112, maio-jun. 2011, p. 11.

ARAÚJO, G. V. B. **A proteção do instituto trade dress no Brasil: as possibilidades de regulação no contexto do direito da moda**. 2024. Trabalho de

Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/32877>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ASSMANN, Renata Rossi. **A proteção jurídica do trade dress e a concorrência desleal no Brasil**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

BARBOSA, Cláudio Roberto. **Propriedade intelectual enquanto informação e os aspectos econômicos dos bens intelectuais**. 2007. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Acesso em: 29 jun. 2025.

BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. 2006. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. **Rivalidade, concorrência desleal e seus novos paradigmas**. Revista de Direito Civil Contemporâneo, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 31, p. 265–304, abr./jun. 2022.

BITTAR, Carlos Alberto. **Concorrência desleal: a imitação de marca (ou de seu oponente) como forma de confusão entre produtos**. Revista de Informação Legislativa, ano 22, n. 85, p. 348–353, jan./mar. 1985.

BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria e prática da concorrência desleal**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BRASIL. Planalto. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 23 jun. 2025.

BRASIL. Planalto. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 22 jun. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.447.352/RJ**. Relator: Min. João Otávio de Noronha. Terceira Turma. Julgado em: 14 jun. 2016. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/>. Acesso em: 24 maio 2025.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CAZARIN, Anna Carolina. **O trade dress e a moda: proteção da identidade visual no setor fashion**. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2017.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. v. II, tomo II. Rio de Janeiro: Revista Forense, 1946.

CONPEDI. **Trade dress na moda: proteção e violação da identidade visual das marcas**. In: **ANAIS [...]**. [S.l.]: CONPEDI, 2024. Disponível em:

<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/5g243f3g/38uzjvqx/0jM40EsDwot8mGFq.pdf>.

Acesso em: 21 jun. 2025.

FACULDADE DAMAS. **Trade Dress: Fashion Law e suas formas de proteção na indústria da moda**. Revista Acadêmico, 2024. Disponível em:

<https://revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/2979>.

Acesso em: 2 jun. 2025.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. Oxford: Berg, 2005.

LIMA, D. F. C.; GOMES, A. S.; DANTAS, T. K. S. **A proteção do trade dress como instrumento de combate à concorrência desleal no Brasil**. Revista Brasileira de Direito Industrial, 2022. Disponível em:

<https://rbdin.com.br/index.php/revista/article/download/72/78/217>. Acesso em: 20 jun. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANARA, Cecília. **A proteção jurídica do “trade dress” ou “conjunto imagem”**. Propriedade Intelectual em perspectiva. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008, p. 1.

MANARA, Cecília. **A proteção jurídica do “trade dress” ou “conjunto imagem”**. In: MORAES, Rodrigo (coord.). **Propriedade intelectual em perspectiva**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

MELLO, Soraya Imbassahy de. **Registro de trade dress como marca: possibilidades e limites**. Brasília, DF: INPI, 2024.

MENDES, M. G. P. **A proteção de trade dress no direito marcário brasileiro: lacunas e soluções**. Revista Contemporânea de Direito Empresarial, 2023. Disponível em:

<https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/download/9786/6718>. Acesso em: 24 jun. 2025.

MINADA, Luciana Yumi Hiane. **O instituto do trade dress no Brasil: a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção**. Revista Eletrônica do IBPI, 2014.

OLIVEIRA, Marcelle Salles de. **A análise do elemento cor no trade dress**. Brasília, DF: INPI, 2012.

PONTES, Luisa Garcia. **Trade dress: a proteção no sistema jurídico brasileiro**. 2025. 51 f. Artigo (Graduação em Direito) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2025.

SÃO PAULO. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO (TJSP). **Por reproduzir trade dress, empresa deve se abster de vender calçados com**

embalagem similar à de concorrente. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=64870>. Acesso em: 24 jun. 2025.

SILVA, T. M. **A proteção do instituto trade dress no Brasil: as possibilidades de regulação no contexto do direito da moda.** 2024. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2024.

SILVEIRA, Newton. **Sinais distintivos da empresa.** Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, São Paulo, n. 98, p. 3–8, jan./fev. 2009.

SOARES, José Carlos Tinoco. **“Concorrência Desleal” vs. “Trade dress” e/ou “conjunto-imagem”.** São Paulo, 2004. p. 12.

TOMAZIN, Julia Casagrande. **O Direito na moda e o instituto do "Trade Dress": a caracterização da concorrência desleal e o enriquecimento ilícito.** Centro Universitário de Brasília, Graduação em Direito – UniCEUB, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS, Brasília, 2021.

TWO PESOS, INC. v. TACO CABANA, INC. 505 U.S. 763 (1992). Supreme Court of the United States, 1992.