

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JERÔNIMO AUGUSTO BARRETO BAPTISTA

VIOLAÇÃO DE TRADE DRESS EM CLÍNICAS DE ESTÉTICA

CURITIBA

2025

JERÔNIMO AUGUSTO BARRETO BAPTISTA

VIOLAÇÃO DE TRADE DRESS EM CLÍNICAS DE ESTÉTICA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista do Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano Martins

CURITIBA

2025

RESUMO

A propriedade intelectual desempenha um papel fundamental nas esferas social, econômica e jurídica. Essa apropriação possibilita que os bens intangíveis sejam comercializados entre as partes, permitindo sua cessão, troca ou venda, sempre em conformidade com as normas legais que regem a propriedade. O *trade dress* é moldado de forma a caracterizar a imagem da empresa, repercutindo no valor percebido pelo cliente, sendo que os processos demandam tempo para desenvolvimento e gasto de recursos com o fito de entregar uma experiência satisfatória, porém o concorrente não deixar de oferecer seus serviços, para atender a mesma demanda, mesmas opções, tecnologia e mesmo treinamento para os funcionários, embora corra o risco de violação. Como objetivo geral tem-se a definição dos elementos caracterizadores do *trade dress* de uma empresa do ramo de estética. O presente trabalho foi elaborado através de uma revisão de literatura, por isso se caracteriza como qualitativa e descritiva. Em síntese, a proteção do *trade dress* é um aspecto vital do direito da propriedade intelectual que não apenas salvaguarda a identidade das marcas, mas também promove um ambiente de negócios mais ético e sustentável.

Palavras chaves: Trade dress; Estética; Propriedade Intelectual.

ABSTRACT

Intellectual property plays a key role in the social, economic and legal spheres. This appropriation enables intangible goods to be traded between the parties, allowing their assignment, exchange or sale, always in accordance with the legal rules governing ownership. The trade dress is shaped in order to characterize the image of the company, reflecting on the perceived value by the client, and the processes require time for development and spending resources with the aim of delivering a satisfactory experience, but the competitor does not fail to offer its services, to meet the same demand, same options, technology and even training for employees, although it runs the risk of violation. The general objective is to define the elements characterizing the trade dress of a company in the aesthetic field. The present work was prepared through a literature review, so it is characterized as qualitative and descriptive. In short, trade dress protection is a vital aspect of intellectual property law that not only safeguards the identity of brands but also promotes a more ethical and sustainable business environment.

Keywords: Trade dress; Aesthetics; Intellectual Property.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MARCA.....	9
2.1 Gestão da marca	12
2.2 Logomarca	14
2.3 Análise da identidade visual pelo marketing	14
3 DESIGN DE PRODUTOS: INOVAÇÃO, USABILIDADE E SUSTENTABILIDADE	16
3.1 História do Design de Produtos.....	16
3.2 Tendências recentes no design de produtos.....	17
3.3 Design de ambiente.....	17
4 ORIGENS HISTÓRICAS DOS TRAÇOS DISTINTIVOS DOS ESTABELECIMENTOS.....	19
5 TRADE DRESS E SUA IMPORTÂNCIA PARA O COMÉRCIO.....	22
5.1 A Doutrina no Brasil e exterior	24
5.1.1 Brasil.....	24
5.1.3 Estados Unidos da América (USA).....	25
5.1.3.1 Distintividade e Funcionalidade	26
5.1.4 União Europeia (EU).....	26
5.1.5 Casos Recentes e Decisões Judiciais.....	28
5.1.6 Desafios na Proteção do Trade Dress.....	28
6 PLANEJAMENTOS OBSERVADOS NA IMPLANTAÇÃO DE CLÍNICAS DE ESTÉTICA LOCAIS.....	30
6.1.1 Fatores que Influenciam a Aderência	31
6.1.2 Consequências da Não Aderência	31
6.1.3 Concatenação da doutrina com a prática nos estabelecimentos locais.....	32
7 JURISPRUDÊNCIA.....	34
7.1 Probabilidade de confusão ou associação indevida	34
7.2 Depil House x Ex-funcionárias	36
7.3 Flamy x Empresa em ponto de ex-franqueada.....	39
8 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

A propriedade intelectual desempenha um papel fundamental nas esferas social, econômica e jurídica. A apropriação de bens intangíveis — entendidos como conhecimento e classificados como bens públicos, que não são rivais nem excludentes — é aceitável apenas quando busca promover o bem-estar social e econômico da sociedade. Essa apropriação possibilita que os bens intangíveis sejam comercializados entre as partes, permitindo sua cessão, troca ou venda, sempre em conformidade com as normas legais que regem a propriedade. Dessa forma, os bens intangíveis tornam-se elementos centrais nas interações econômicas entre os agentes, dentro de um ambiente que busca garantir segurança jurídica, contribuindo para o avanço da técnica, da cultura e do bem-estar econômico e social.

O *trade dress* é moldado de forma a caracterizar a imagem da empresa, repercutindo no valor percebido pelo cliente, sendo que os processos demandam tempo para desenvolvimento e gasto de recursos com o fito de entregar uma experiência satisfatória, porém o concorrente não deixar de oferecer seus serviços, para atender a mesma demanda, mesmas opções, tecnologia e mesmo treinamento para os funcionários, embora corra o risco de violação.

A delimitação do *Trade Dress* na Lei é muito vaga e na jurisprudência tem que ser constantemente enfrentada, porém não se encontra, na disciplina de *Marketing*, um desenvolvimento satisfatório de forma a ordenar as decisões dos gestores quanto aos riscos que pretendem assumir ou evitar ao disputar determinado mercado, pois o art. 5º, XXIX da Constituição apenas prevê proteção, em tese, à propriedade intelectual, o TRIPs, do qual o Brasil é signatário, protege informações confidenciais, e a legislação nacional, Lei nº 9.279/96, não tem norma expressa quanto à proteção de uma estrutura de negócio sem registro.

Clínicas de estética costumam oferecer os mesmos serviços, muitas trabalham com alguns equipamentos próprios e agendam procedimentos com equipamentos locados que são utilizados por vários estabelecimentos. Alguns procedimentos ou a sua forma de aplicação podem ganhar características próprias com treinamento prévio aos funcionários com marcas distintivas, e o próprio ambiente da clínica pode ter um *design* singular em um estabelecimento ou rede de franqueados, sendo que o conjunto é passível apropriação por concorrentes.

O caso é de duas esteticistas que trabalharam em franquias de rede de clínicas de estética que ofereceu serviços de depilação, beleza e estética, tendo arrendado contrato de arrendamento de espaço para realizar serviços de depilação, com pacto de confidencialidade sobre as técnicas lá utilizadas e ensinadas que, entretanto, abandonaram o negócio, se estabelecendo a curta distância e oferecendo os mesmos serviços com as mesmas técnicas que aprenderam, usufruindo das competências desenvolvidas junto à franqueada. Assim, a franqueada alega que sofreu lucros cessantes e danos morais, pois embora não tenha havido apropriação do branding, o segmento exato de clientes da franquias foi apropriado por um estabelecimento que reproduziu exatamente o mesmo ambiente, copiando o *design* das instalações e oferecendo serviços com procedimentos idênticos.

O acesso a respeito do caso é da íntegra do processo, mesmo das partes que não são públicas, que, havendo necessidade, poderão ser apreciadas por docentes, mas as decisões públicas têm todos os elementos necessários para o desenvolvimento do TCC, inclusive imagens, além de haver alguns outros casos análogos pelo país, de fácil consulta. Trata-se de caso atípico, pois além da pouca doutrina não há legislação clara sobre o assunto.

Como objetivo geral tem-se a definição dos elementos caracterizadores do *trade dress* de uma empresa do ramo de estética. E por objetivos específicos, compreende-se: a) Fornecer elementos para proporcionar debate e pesquisas com o fito de serem escritos artigos e doutrina a respeito dessa matéria, permitindo a segmentação dos potenciais utentes sem incorrer no erro de simplesmente plagiar o design e demais características de um concorrente; b) Definir no que os tribunais se baseiam ante às definições legais vagas e genéricas existentes. c) Proceder ao levantamento, nas doutrinas de marketing e de gestão dos momentos em que se deve considerar os cuidados para evitar plágio de *trade dress* de outras empresas do mesmo setor e da mesma localidade, de acordo com a segmentação da clientela.

O presente trabalho foi elaborado através de uma revisão de literatura, por isso se caracteriza como qualitativa e descritiva.

A estrutura prévia da metodologia de pesquisa para realização do diagnóstico da situação-problema ou situação-oportunidade, tem como base o corte longitudinal doutrinário, pois na década de 1960 o tema já era mencionado, porém o TRIPs foi concluído em 1994 e até hoje não existe regramento claro específico, mas é comum casos a respeito serem frequentemente julgados, sem uniformidade clara. Serão

colhidos dados primários, em corte longitudinal, com entrevista de empresários estabelecidos no ramo, na capital e região metropolitana, e *designer* que tenha atendido organização do setor, em análise qualitativa. Também será observado o vasto material on-line, de dados secundários, acerca do *design* de estruturas específicas das clínicas, como cabines de depilação. Será identificado como a doutrina trata o tema em outros países signatários do TRIPs e a solução dada pela jurisprudência neles.

Em síntese, a proteção do *trade dress* é um aspecto vital do direito da propriedade intelectual que não apenas salvaguarda a identidade das marcas, mas também promove um ambiente de negócios mais ético e sustentável. À medida que o mercado continua a evoluir, as empresas devem estar atentas à importância de suas identidades visuais e às estratégias necessárias para protegê-las, garantindo assim sua posição e relevância no mercado

2 MARCA

É sabido que desde a origem da humanidade, os sinais fazem parte da comunicação com marcas nas paredes das cavernas, em pedras, madeiras etc. Centenas de anos depois e com a criação e expansão das empresas, a simbologia se destacou e passou a refletir o diferencial entre as organizações, pois elas podiam ser diferenciadas e reconhecidas entre tantas outras presentes no mercado.

A prática de “marcar” surgiu na Grécia e Roma antigas em torno de 1.300 a.c., por meio de jarros, cerâmicas e produtos de origem indiana. Com a frequente utilização entre as organizações, nasceu a marca comercial e, conseqüentemente, iniciou-se a prática da propaganda (Keller, 2006).

Entretanto, Santos (2022), afirma que as marcas começaram a se desenvolver no século XVI quando os escoceses que fabricavam uísque registravam suas marcas em barris e, tal costume deu início à comercialização de mercadorias com uma imagem que distinguia o dono do item.

A princípio é possível compreender a marca de uma empresa como um nome ou elemento gráfico que distingue um produto ou serviço disponível no mercado, porém, mesmo que haja uma ligação direta entre a identidade e a atividade da empresa, é possível existir uma marca que não objetive o lucro.

Definido por Santos (2022, p. 2), “Marca é toda representação simbólica de uma organização no qual ela consiga se identificar instantaneamente, principalmente elementos linguísticos, escritas ou faladas de qualquer produto”. O uso de símbolos e/ou ícones é considerado pelo autor, a melhor maneira de perceber a natureza do negócio pelos consumidores, possibilitando agregar valor ao produto e/ou serviço.

Dessa maneira, a marca se expandiu significativamente, passando a ser valorizada no mercado, originando o marketing como instrumento desenvolvedor de obtenção dos objetivos empresariais por meio dos 4P’s (preço, praça, produto e propaganda).

As pessoas apresentam incontáveis necessidades para manter-se no dia a dia com alimentações, água, realizações ou satisfações pessoais, educação etc., ao ser direcionadas aos objetivos para satisfação destas necessidades, obtém-se o desejo que leva à compra de um produto ou a contratação de um determinado serviço. Frente a isso, as organizações precisam equilibrar o querer com o poder, ou seja, harmonizar o que o sujeito deseja com a sua disponibilidade em pagar por um produto ou serviço.

Durante um longo período, a marca representou somente as características visuais de identificação de um produto. Atualmente ela se encarrega da transmissão e da provocação de emoções, sentidos e valores empresariais.

Conforme Maranhão (2013, p.19), “consumir uma marca, é muito mais que adquirir as funções de um produto”, se trata de adquirir experiências e manifestações emocionais provocadas no consumidor. Com a indispensabilidade de sanar todos os desejos e atingir públicos-alvo definidos, a marca se mostra mais solidificada, se fortifica e se torna relevante, passando a acrescentar benefícios, representando-se pelo nome e pela imagem com identidade e características próprias.

Aires (2011), explica que as empresas investem por longos anos em qualidade e publicidade para divulgação de suas marcas, porém, frequentemente, elas se tornam conhecidas não pelo que vendem, mas pela força de sua marca junto ao consumidor.

Muitos são os casos conhecidos de empresas que por muito tempo dedicaram-se ao desenvolvimento de um produto ou serviço ligado à determinada marca, através de investimento, paciência e controle permanente de qualidade, sem perceber da necessidade de protegê-la. Ficaria bastante dispendioso para uma empresa modificar a marca de seu produto ou serviço, detentora de uma fatia significativa do mercado, por outra marca completamente distinta. Seria mais caro ainda e também levaria mais tempo gasto para torná-la novamente conhecida (p. 115-6).

No decorrer do tempo as marcas passaram por evoluções, em especial em relação com seus consumidores, dispõem de poder e são elementos essenciais para as empresas que, na atualidade, ultrapassam as vantagens funcionais e tangíveis, adquirindo padrões significativos e autoexpressão. Com isso é possível verificar a essencialidade para as empresas na busca inédita de gerenciamento de marcas, objetivando o fortalecimento e diferenciamento da concorrência. Neste enquadramento, no qual a marca se faz o ponto central da gestão de empresas, tem-se o *Branding* ou gestão de marcas.

Para Keller e Machado (2007), as organizações compreenderam que as marcas são elementos valiosos associados ao produto ou serviço oferecido, pelo fato de a marca ser intangível, evitando ser copiada a curto-prazo e tornando-a um dos responsáveis essenciais na formação de valores empresariais (Caputo, 2008).

Tybout e Calkins (2018), esclarecem que nesse padrão de gestão, a marca se torna a base do planejamento, do projeto e a valorização aos consumidores e clientes que a organização aspirará. No ponto de vista de Wheeler (2012), a gestão de marcas

se constitui pelo método disciplinado de desenvolvimento da conscientização e ampliação da fidelidade do cliente, servindo-se das possibilidades de salientar o motivo pelo qual os indivíduos devem optar por uma marca e não por outra. Ainda concordando com a autora, é determinante para prevalecer a concorrência e entregar os melhores instrumentos de comunicação entre empresa e clientes.

Isto posto, é possível afirmar positivamente que o *Branding* é iniciado a partir do reconhecimento das estratégias e valores da empresa (Sebastiany, 2014). Logo após, são verificados os diferenciais competitivos, necessidades e exigências dos consumidores e como essas informações serão utilizadas nos setores de *design*, publicidade e marketing, por exemplo. Por fim, com a identificação da identidade da empresa, o próximo passo será o contato com o público que apresentará sua percepção acerca da marca, constituindo então, a sua imagem.

Aaker (2015), se refere à identidade da marca como “visão de marca”, uma vez que para ele, o primeiro termo compreende a natureza estratégica e ambicional da ideia e, dessa forma, é possível poupar equívocos, pois “identidade” pode se referir ao *design* gráfico da marca. Para o autor, é fundamental compreender como deve ser estabelecida a identidade da marca, bem como determinar a implementação da visão, conservar a força da marca perante a agressividade dos concorrentes, dinamismo do mercado e elevar a força da marca resultante.

As empresas que têm o conhecimento da sua representatividade iniciam o processo de identidade de uma posição afirmativa, pois criam marcas sustentáveis e autênticas. A manifestação da marca precisa ter relação direta com a missão, com a história e cultura, com as características e valores característicos da empresa (Wheeler, 2012).

A marca de uma organização integra os elementos particulares de um negócio, criando a individualização e a identificação com seus consumidores. Concordando com Martins (2006), trata-se da combinação de características tanto tangíveis quanto intangíveis, representadas por um logotipo, que são gerenciadas de forma eficaz, exercem influência e criam valor. É um sistema coeso que promete e fornece as soluções que os indivíduos buscam.

Um nome pode parecer perfeito e único, porém ele passará a existir de forma visual quando houver um sinal gráfico que lhe faça percebido pelos consumidores, haja vista que sinais gráficos como as cores, por exemplo, criam a possibilidade de atingir interesse e destaque, possibilitando, em algumas situações, suceder o nome

como instrumento de identificação da marca. Para exemplificar, Martins (2006), apresenta: Nike, Coca-Cola e Ferrari.

É evidente que as empresas, sem exceção, necessitam passar aos seus consumidores e clientes sinais gráficos que comuniquem uma determinada sensação de propriedade ou referência. Todas as organizações são distintas e, por esse motivo, suas identificações precisam descrever e representar diferenças. Não obstante, a identidade empresarial não se limita ao desenho, slogan ou nome, pois todos os elementos precisam estar em sintonia para que seja formada a identidade visual, ou seja, a ética, responsabilidade social e com o meio ambiente podem ser exemplos.

2.1 Gestão da marca

No cenário econômico atual, onde a concorrência é intensa e as opções para o consumidor são abundantes, as organizações precisam pensar além da simples oferta de produtos e serviços, por esse motivo, o *branding* surge como uma resposta a essa necessidade, permitindo o destaque entre a concorrência e a conexão emocional com seus consumidores.

Conhecido no campo organizacional como *brand management* ou somente como *branding*, trata-se da gestão que a empresa realiza com sua marca, consolidando-a no mercado atuante (Santos, 2022). Rodrigues (2011), acrescenta que o *branding* é um conjunto de ações que busca criar e gerenciar a identidade de uma marca através de todas as interações e experiências com seus públicos.

Expondo de outra forma, *branding* é o processo de criação e desenvolvimento de uma marca, que envolve a definição de sua identidade, valores e proposta de valor. Segundo Keller (2013), *branding* não se limita apenas ao logotipo ou ao nome de uma empresa, mas abrange toda a experiência do consumidor com a marca, incluindo a percepção que os consumidores têm sobre ela.

O *branding* é composto por: identidade da marca que é constituída por fatores visuais, como exemplos tem-se o logotipo, as cores e a tipografia, e verbais como slogans e tom de voz, por exemplo, que representam a marca (Keller, 2013). Estes elementos devem ser perseverantes e refletir os valores e a missão da empresa.

O posicionamento de marca, de acordo com Keller (2013), faz referência com a forma como uma marca se destaca dos seus concorrentes e cativa a mente dos

consumidores. Uma estratégia de posicionamento eficaz precisa considerar as necessidades e desejos do público-alvo.

Concordando com Keller, (2013), a experiência do consumidor envolve todas as interações do cliente com a marca, desde o primeiro contato até o pós-venda. A criação de uma experiência positiva é essencial e indispensável para fidelizar clientes e constituir recomendações.

O autor supracitado explica quais são as estratégias de *branding*: o *storytelling* conta histórias que repercutam com o público-alvo e pode criar uma conexão emocional profunda entre a marca e os consumidores e clientes. Esta estratégia possibilita a comunicação dos valores e da missão de forma envolvente. Já o *co-branding* compreende a colaboração entre duas ou mais marcas no desenvolvimento de um produto ou serviço que utilize as forças de ambas. Esta conduta pode maximizar o alcance e a notoriedade de ambas as marcas. O uso de influenciadores digitais nas redes sociais para promover uma marca pode promover a visibilidade e a credibilidade. Os consumidores têm a tendência de confiar mais em recomendações das pessoas que eles admiram.

Os impactos que o *branding*, como explica Aaker (2015), pode causar nas empresas são positivos e devem ser considerados. São eles: fidelização do cliente: marcas fortes propiciam a lealdade entre os consumidores e clientes e, consequentemente, um crescimento nos índices de retenção e repetição de compras, pois a fidelização é, muitas vezes, consequência de experiências assertivas e identificação com a marca. Valor de marca: comumente avaliado como *brand equity*, pode exercer influência nos resultados financeiros da empresa, haja vista que marcas com alta igualdade estão sujeitas a terem preços premium e maior margem de lucro. Diferenciação no mercado: em um mercado saturado, o *branding* eficaz se torna uma peça essencial para que a empresa se destaque da concorrência, visto que uma marca bem posicionada cria uma percepção ímpar que atrai compradores e os difere de alternativas.

Em suma, o *branding* é uma ferramenta essencial e indispensável na criação de uma marca forte e duradoura, pois suas estratégias, quando implementadas de forma eficaz, podem não somente elevar a notoriedade da marca, como também determinar a conexão emocional com os clientes e consumidores, fomentando a fidelização e o valor de marca. Em um mundo onde a escolha é abundante, investir em *branding* pode distinguir o êxito da falha de uma organização.

2.2 Logomarca

Comumente conhecida como logotipo ou identidade visual, a logomarca atua de maneira essencial e fundamental na constituição da imagem de uma marca. De acordo com Nielsen (2022), nos últimos cinco anos o conceito de logomarca evoluiu de maneira significativa, apresentando mudanças nas preferências dos consumidores, nos avanços da tecnologia e nas tendências de *design*.

Keller (2020), acrescenta que nos últimos anos houve crescimento na essencialidade do *design* minimalista. Mascas como a Apple e a Nike, por exemplo, utilizam logomarcas simples, icônicas e de fácil reconhecimento pelas pessoas. O autor defende o respaldo por estudos que apresentam a preferência dos consumidores pelos *designs* mais limpos e diretos, transmitindo clareza e sofisticação.

Para mais, a crescente importância das redes sociais e do marketing digital exerceu influência na maneira como as logomarcas são constituídas e utilizadas, pois com a demanda por destaques em plataformas visualmente apinhadas, as marcas estão investindo em logomarcas adaptáveis em questões de tamanhos e formatos. Uma pesquisa realizada pela Adobe em 2021, expôs a preferência dos consumidores (38%) por marcas que possuem uma identidade visual sólida em todas as plataformas.

Outro fator relevante de menção é a demanda por inclusão e diversidade nas logomarcas, pois, de acordo com Wheeler (2019), nos últimos anos percebeu-se um crescimento na conscientização acerca da representação apropriada de grupos étnicos distintos, gêneros e capacidades. Marcas como Mastercard e Coca-Cola, por exemplo, trabalham na criação de logomarcas que representem essa diversidade, fomentando a força da conexão com seus consumidores.

Em suma, a sustentabilidade também faz parte do tema central da criação de logomarcas, pois muitas organizações preferem *designs* que passam valores ecológicos, fazendo uso de cores e formas que recordem a natureza como parte da sua identidade visual.

2.3 Análise da identidade visual pelo marketing

A identidade visual vai além do logotipo, se trata da representação gráfica que comunica a natureza de uma marca. No contexto do marketing, a análise da

identidade visual é essencial e indispensável para garantir que a mensagem da marca ressoe com seu público-alvo. Segundo Aaker (2020), a identidade visual deve estar em concordância com os valores e a missão do negócio, uma vez que isso pode influenciar a percepção e a lealdade do consumidor, pois ela será um dos primeiros contatos entre empresa e consumidor. Keller (2021), expõe que as marcas fazem grandes investimentos em uma identidade visual forte para atrair clientes novos e manter os antigos.

A análise de identidade visual engloba diferentes fases que inclui a análise do logotipo, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos, isto posto, Gomes e Silva (2022), destacam a importância da coerência visual em todos os pontos de contato do consumidor, levando em consideração que inconsistências podem causar confissões e uma percepção negativa da marca.

Uma identidade visual precisa ter ligação direta com a proposta de valor de uma organização, considerando que uma análise minuciosa pode revelar discordâncias a serem ajustadas para aperfeiçoar a comunicação da marca. Assim afirmam Ferreira e Costa (2022): a identidade visual deve refletir não apenas o que a empresa oferece, mas também como ela quer ser percebida pelo mercado.

A análise da identidade visual no marketing é uma prática essencial para qualquer empresa que deseja se destacar no mercado competitivo; investindo em uma identidade visual coerente e alinhada com a proposta de valor pode suceder em mais fidelização de clientes e a imagem de marca mais forte.

3 DESIGN DE PRODUTOS: INOVAÇÃO, USABILIDADE E SUSTENTABILIDADE

Design é um método de elaboração de soluções para objeções em relação a serviços, ambientes, vivências ou produtos, envolvendo noções de estética, de funcionalidades e de utilidades objetivando o atendimento das necessidades e vontades do utilizador. Considerando as palavras de Sousa (2024, on-line), o *design* ainda leva em consideração atributos como a “ergonomia, sustentabilidade e impacto social”, com o intuito de entregar qualidade de vida e fomentar a inovação.

Design de um produto envolve o método de desenvolver e criar objetos, sejam utensílios, ferramentas ou dispositivos eletrônicos. Os *designers*, ou seja, os profissionais de *design*, trabalham com “a criatividade, funcionalidade e com a viabilidade técnica” (Santos, 2024, on-line), na criação de produtos que supram as necessidades dos usuários e que se evidenciem no mercado

3.1 História do *Design* de Produtos

Na era pré-industrial, antes da Revolução Industrial, os produtos eram frequentemente artesanais, revelando as tradições culturais e as necessidades locais. O *design* era uma extensão da habilidade artesanal, onde cada produto era único (Wiggins, 2020).

Com a Revolução Industrial veio a produção em massa e a máquina como essencialidade no processo de fabricação. *Designers* como Josiah Wedgwood e William Morris se preocuparam com a estética e a funcionalidade dos produtos e implementaram conceitos relevantes até o momento (Dunne & Raby, 2021).

O modernismo, que se fortaleceu nas primeiras décadas do século XX, dava ênfase à simplicidade e a funcionalidade dos produtos. *Designers* como Charles e Ray Eames e Ludwig Mies van der Rohe modificaram o *design* de produtos, objetivando na relação entre a forma e a função (Blauvelt, 2019).

Nos anos 1980 e 1990, o pós-modernismo apresentou uma nova perspectiva e incorporou a ironia e a complexidade estética, com isso, o *design* contemporâneo passou a enfrentar desafios como a sustentabilidade e a personalização que exigiam dos profissionais, considerações acerca do ciclo de vida dos produtos e a experiência dos usuários (Kelley, 2022).

3.2 Tendências recentes no *design* de produtos

Nos últimos anos, o *design* de produtos tem sofrido influência por diferentes tendências emergentes, sendo: Sustentabilidade: a atenção com o meio ambiente destacou de forma crescente as práticas de *design* acerca da sustentabilidade, fazendo com que os profissionais dessem preferência para materiais ecológicos e processos produtivos que reduzissem o impacto negativo ao meio ambiente (Chapman, 2023). Experiência do usuário (UX): Norman (2021), explica que a experiência do consumidor tem se tornado a prioridade no desenvolvimento de produtos, pois com o *design* focado no consumidor, priorizam-se as necessidades e desejos dos utilizadores, tornando-se uma ação padrão na indústria.

A história do *design* de produtos é rica e diversificada, o que reflete as mudanças sociais e tecnológicas ao longo do tempo, haja vista que, conforme avançamos, a interseção entre *design*, tecnologia e sustentabilidade se torna crucial para que seja possível atender às necessidades e desejos de um mundo em constante evolução.

3.3 *Design* de ambiente

O *design* de ambientes atua socialmente ao envolver incumbências, além da composição dos espaços, também compreendendo os sujeitos, solucionando adversidades presentes de maneira criativa, planejando os espaços para atenderem às exigências e necessidades atuais sem prejudicar as próximas gerações. Em conformidade com Guimarães, Engler e Franco (2023), é preciso que haja harmonia entre a sustentabilidade e o *design* de ambientes, não somente acerca de questões ambientais, mas entender o valor da qualidade de vida e o bem-estar de quem utilizarão esses espaços, propondo soluções econômicas, viáveis e socialmente adequadas, por essa razão, iniciativas que objetivem a análise de oportunidades sustentáveis são essenciais e indispensáveis.

Nos últimos anos, o *design* de ambientes vem ganhando destaque, não somente por sua função estética, mas também por exercer influência na qualidade de vida dos indivíduos e na sustentabilidade dos espaços urbanos, uma vez que o reconhecimento dos valores ambientais tem crescido e se constituído na saúde e no bem-estar dos sujeitos, reavaliando as práticas do *design*, construído na saúde e bem-

estar das pessoas tem levado a uma reavaliação das práticas de *design*, considerando uma abordagem do todo e não apenas das suas partes, tendo o usuário como foco principal (Kahn et al., 2020), esta metodologia, conforme expõe (Zuo et al, 2021), envolve uma prática comum no desenvolvimento de ambientes. O *Design* Centrado no Usuário (DCU) requer a atuação dinâmica dos utilizadores no processo de *design*, salvaguardando o atendimento de suas necessidades e desejos. Ainda referenciando estes autores, eles revelam estudos que mostram índices maiores de satisfações e de bem-estar em ambientes projetados com a participação dos usuários.

A sustentabilidade é uma preocupação principal no *design* de ambientes modernos, uma vez que a compreensão de *design* verde diz respeito à criação de espaços que reduzam impactos ambientais negativos e fomentem o uso eficiente de recursos. Gonzales et al (2020), apontam que pesquisas recentes destacaram a utilização de materiais sustentáveis e a implementação de práticas de construção ecológica como elementos que auxiliaram na redução significativa de carbono dos edifícios.

O *design* de ambientes é uma área em constante evolução que objetiva a harmonização entre a estética, a funcionalidade e a sustentabilidade, pois compreende-se que as abordagens centradas nos usuários e a integração de práticas sustentáveis são essenciais para a criação de espaços que promovam o bem-estar e a qualidade de vida. Conforme o avanço da sociedade, é fundamental que os *designers* deem continuidade na exploração de metodologias recentes e técnicas que possam atender as necessidades dos usuários em conjunto com a preservação e respeito pelo meio ambiente.

4 ORIGENS HISTÓRICAS DOS TRAÇOS DISTINTIVOS DOS ESTABELECIMENTOS

Assim como logomarcas, nomes e *designs* admiráveis, os traços distintivos de estabelecimentos estão vinculados à história e à evolução do comércio e da identidade da empresa. Martins (2020), explica que desde a Idade Antiga os comerciantes faziam uso de símbolos na identificação de suas mercadorias e para atrair clientes. Como exemplo, tem-se os antigos egípcios que utilizavam hieróglifos e imagens na representação de suas lojas e produtos e, ao mesmo tempo, os romanos utilizavam marcas de cerâmica e metal na garantia da autenticidade e da qualidade dos seus bens.

Com o crescimento e evolução das cidades medievais e também do comércio, ficou evidente a necessidade de uma identidade visual mais clara. As comunidades de artesãos e de comerciantes utilizavam emblemas e sinais com frequência para diferenciar suas oficinas e comércios e, tais símbolos, comumente representando suas especialidades, também eram usados para assegurar a confiança dos clientes (Silva, 2021).

Gomes (2022), esclarece que no século XIX, com a Revolução Industrial, fortaleceu-se a competição entre os comerciantes, surgindo a necessidade de criação de uma identidade empresarial mais forte, surgindo, então, os logotipos e marcas registradas. Com a chegada da publicidade colaborou para esta mudança, pois as organizações passaram a investir em campanhas que realçavam seus traços distintivos com o objetivo de se destacar no mercado.

A expansão dos traços distintivos continua crescendo por conta da globalização e da digitalização e com isso, a identidade de uma empresa passou a ser a primeira interação entre marca e consumidor, assim, a personalização e a estabilidade na apresentação visual são fundamentais para o reconhecimento e a fidelização do cliente (Ferreira, 2023).

Em síntese, os traços distintivos dos estabelecimentos fazem parte de uma história refletora da evolução do comércio e da identidade da empresa, pois desde os sinais simbólicos da Idade Antiga até a atualidade, as representações visuais ainda desempenham papéis vitais na maneira como os consumidores percebem e se conectam com as marcas.

4.1 Traços Distintivos dos Estabelecimentos Comerciais

As empresas comerciais possuem papéis importantes no funcionamento econômico e social das cidades e a sua diferenciação é essencial na atração e obtenção de clientes em um mercado constantemente crescente e competitivo, por essa razão, um dos traços distintivos fundamentais é o *design* arquitetônico e a ambientação do espaço, haja vista que as empresas que decidem investir em uma decoração única e desenvolvem um layout funcional proporcionam vivências mais agradáveis e memoráveis para os seus clientes. Um exemplo possível de citar é a noção de “lojas conceitos” que estão se destacando, pois, a experiência de compra se enriquece pelos elementos visuais e interativos, indo além da habitual aquisição de produtos (García et al, 2020).

Outro fator importante a se destacar é a personalização do atendimento, uma vez que a tecnologia e o acesso a dados têm evoluído, as empresas viram a oportunidade de oferecer experiências de compras mais individualizadas. De acordo com uma pesquisa realizada pela Deloitte (2021), 80% dos compradores estão mais suscetíveis a realizar suas compras em varejistas que oferecem experiências personalizadas, podendo incluir desde produtos recomendados em compras anteriores até a criação de programas de fidelidade, pois estes reconhecem e recompensam clientes constantes.

A sustentabilidade e a responsabilidade social se tornaram traços distintivos consideráveis, dado que as empresas que praticam a sustentabilidade através da utilização de materiais recicláveis, minimização de desperdícios e apoio às causas sociais, são capazes de se destacar no mercado e obter a preferência dos consumidores, em especial, das gerações mais novas, pois estas dão valor para esses fatores (Nielsen, 2022).

Com a pandemia da COVID-19, diversas organizações precisaram se adaptar e investir em plataformas digitais para vendas on-line ou interações nas redes sociais, visto que, de acordo com McKinsey (2023), a conexão com o cliente em diferentes canais virou um diferencial valioso.

Sucintamente, traços distintivos dos estabelecimentos comerciais são inúmeros e traduzem as mudanças nas expectativas dos clientes, seja com um layout atrativo ou com a personalização da forma de atender, seja na sustentabilidade ou na

presença digital, elementos estes que ao se combinarem auxiliam as empresas a se sobressaírem no mercado competitivo e evolutivo.

Estamos envolvidos por sinais, compreensões de ideias, objetos ou ligações. De acordo com Silva (2020), um símbolo pode ser caracterizado por uma letra, uma imagem ou qualquer outro sinal que passe uma ou mais mensagens. Sendo assim, quando associadas as palavras em conjunto com letras e realizando a interpretação das frases, a transmissão de ideias se faz permitida por conta da semiótica, ou seja, a vivência de extrair os significados de sinais.

Esse processo de comunicação também acontece na fase econômica, especialmente na distinção entre objetos e/ou pessoas. Marcas, empresas ou logotipos mostram informações sobre de produtos, serviços, indivíduos ou empresas.

As empresas comerciais possuem uma variedade de traços distintivos que os diferenciam entre si. Esses traços podem ser agrupados em várias categorias, como: tipo de produto ou serviço: varejo: lojas de roupas, eletrônicos, alimentos etc. atacado: distribuição em larga escala para revendedores. Serviços: salões de beleza, oficinas mecânicas, consultórios etc. Modelo de Negócio. Físico: Lojas físicas onde os clientes podem visitar. online: E-commerce que opera exclusivamente pela internet. Híbrido: Combinação de loja física e vendas online. Segmentação de mercado. Luxo: Produtos de alta qualidade e preço elevado. Popular: Produtos acessíveis, voltados para o grande público. Nicho: Focado em um segmento específico, como produtos veganos ou artesanais. Localização: Centro Comercial: Localização em shoppings ou áreas de grande movimento. Bairro: Estabelecimentos que atendem a comunidade local. Online: Sem uma localização física definida. Atendimento ao Cliente. Personalizado: Atendimento individualizado e consultivo. Automatizado: Uso de tecnologia, como quiosques de autoatendimento. Self-service: O cliente se serve e finaliza a compra por conta própria. Ambiente e Experiência. Ambiente Atraente: Decorado de forma a proporcionar uma experiência agradável. Temático: estabelecimentos que seguem um conceito ou tema específico. Interatividade: espaços que permitem a interação direta do cliente com os produtos. Políticas de Preço. Preços Fixos: Produtos com preços estabelecidos sem negociação. Negociação: Preços que podem ser discutidos, comuns em mercados e feiras. Promoções: Estratégias de marketing que incluem descontos e ofertas. Estratégias de marketing. Publicidade Tradicional: Uso de anúncios em mídia impressa, rádio, TV. Marketing Digital: Presença ativa em redes sociais, SEO, e-mail marketing. Eventos e Promoções: Realização de eventos para

atrair clientes e aumentar vendas. Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Práticas Sustentáveis: estabelecimentos que adotam práticas ecológicas. Responsabilidade Social: envolvimento em ações comunitárias e apoio a causas sociais. Esses traços distintivos ajudam os consumidores a identificar e escolher entre diferentes estabelecimentos comerciais, além de orientar os empresários na definição de suas estratégias de mercado.

5 TRADE DRESS E SUA IMPORTÂNCIA PARA O COMÉRCIO

Trade Dress é um termo norte americano que significa, em tradução livre: “imagem comercial”, caracterizando-se por um grupo de cores, formas estéticas e componentes que fazem parte da imagem externa de um produto, empresa ou serviço, passível de elaborar a imagem-de-marca do produto em sua característica sensível.

Piva (201-, p. 1), explica: “(...) no Brasil também chamado de conjunto-imagem - nada mais é do que a identidade visual de determinado produto, serviço ou estabelecimento”. Soares (2004), completa ao afirmar que se trata da manifestação do produto ou embalagem, é uma forma característica de apresentação que o faz conhecido. “É pura e simplesmente a ‘vestimenta’, e/ou ‘uniforme’, isto é, um traço peculiar, uma roupagem ou a maneira particular de alguma coisa se apresentar ao mercado consumidor ou diante dos usuários” (p. 213). Andrade (2011), acrescenta ao afirmar que o conjunto da imagem é fundamental e importante, pois na maioria das vezes desempenha o poder de atração igual ou maior ao praticado pela principal marca do estabelecimento. Com isso, é possível afirmar positivamente de que se trata de um elemento decisivo na escolha e obtenção de um bem ou serviço pelos consumidores. Alguns exemplos podem ser citados como embalagens de bebidas, produtos de higiene pessoal e de limpeza, fachadas de postos de combustíveis, interiores de estabelecimentos comerciais, entre outros.

Expondo em outras palavras, o conceito faz referência ao visual distintivo de um produto ou embalagem que revela a origem do produto e distingue uma empresa da outra. Diz respeito à proteção da propriedade intelectual, especialmente no contexto do marketing e da concorrência leal, referindo-se à combinação de elementos visuais e estéticos que constituem uma impressão geral acerca de um

produto ou serviço. Essa proteção vai além das marcas registradas, englobando a forma, a cor, o *design* e até a embalagem de um produto.

Para que um *trade dress* seja protegido é preciso ser distintivo e não funcional. Para Klein (2019), a distintividade se refere à capacidade do *trade dress* de identificar a origem do produto, enquanto a não funcionalidade implica nas características estéticas que não desempenham um papel funcional no produto e sua proteção está prevista nas leis de propriedade intelectual; no Brasil, sua proteção é dada pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), que regula as questões relacionadas a marcas e patentes.

O *trade dress* pode ser entendido como um tipo de marca não registrada que, embora não tenha uma designação específica, possui um valor distintivo que pode ser protegido. Para que um *trade dress* seja protegido, é necessário que ele apresente características de originalidade e distintividade, além de não ser meramente funcional. O Supremo Tribunal Federal (STF) e o Superior Tribunal de Justiça (STJ) têm reconhecido a importância da proteção do *trade dress*, levando em consideração a influência exercida diretamente a escolha do consumidor.

No Brasil, a proteção do *trade dress* se dá, em grande parte, por meio do registro de marca. O artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial (LPI) afirma que a proteção das marcas ocorre independentemente de registro, mas o registro confere ao titular direitos exclusivos. Assim, mesmo que um *trade dress* não esteja registrado, sua utilização em decorrência de uso anterior pode garantir alguns direitos ao seu titular.

Além disso, o *trade dress* pode ser protegido com base na concorrência desleal, conforme previsto no artigo 195 da Lei de Propriedade Industrial, que proíbe práticas que possam causar confusão ou induzir o consumidor ao erro sobre a origem do produto ou serviço.

A jurisprudência brasileira tem se mostrado favorável à proteção do *trade dress*, reconhecendo a sua importância no contexto empresarial. Um exemplo notável é o caso da "garrafa de Coca-Cola", onde a forma distintiva do recipiente foi amplamente discutida em termos de proteção de *trade dress*. O STJ decidiu que a forma da garrafa, associada à marca, era suficiente para garantir a proteção contra concorrência desleal, mesmo na ausência de um registro formal.

Apesar das proteções disponíveis, o *trade dress* enfrenta desafios significativos no Brasil. A prova da distintividade e a demonstração do uso anterior podem ser

complexas, especialmente em um mercado saturado. Além disso, a falta de um registro formal pode dificultar a defesa em casos de violação. É fundamental que as empresas adotem estratégias de proteção como o registro de marcas e a monitorização do mercado para evitar a diluição de seu *trade dress*.

5.1 A Doutrina no Brasil e exterior

5.1.1 Brasil

No contexto brasileiro, a proteção do *trade dress* é garantida principalmente através do registro de marcas. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para que um *trade dress* seja protegido ele deve ser distintivo e não pode causar confusão entre os consumidores. O registro pode incluir características visuais que tornam o produto ou serviço único, como a disposição de elementos, as cores predominantes e o *design* geral (Brasil, 2021).

Os tribunais brasileiros têm reconhecido a importância da proteção do *trade dress*, alinhando-se com decisões internacionais. Um exemplo recente é o caso da empresa de cosméticos O Boticário, que obteve uma decisão favorável em um processo contra a cópia de sua embalagem, destacando a relevância do *trade dress* para a identidade da marca (TJSP, 2021).

5.1.2 Proteção no Exterior

Internacionalmente, a proteção do *trade dress* é reconhecida em diversos países, especialmente nos Estados Unidos, onde a jurisprudência é bastante robusta. O caso mais emblemático é o da empresa de alimentos Hershey, que conseguiu proteger o *design* de suas embalagens, demonstrando que o *trade dress* pode ser registrado e defendido judicialmente caso seja distintivo e não funcional (USPTO, 2020).

Na União Europeia, a proteção do *trade dress* é abordada de maneira semelhante, com a Diretiva 2015/2436, que harmoniza as normas de marcas e busca garantir a proteção de elementos visuais que possam ser considerados distintivos. A jurisprudência europeia também tem considerado o *trade dress* em casos de concorrência desleal, reforçando a necessidade de proteger a identidade visual das marcas (TJUE, 2019).

A proteção do *trade dress* é um aspecto crucial da propriedade intelectual, tanto no Brasil quanto no exterior e sua relevância aumenta conforme o mercado se torna mais competitivo e as marcas buscam se destacar por meio de elementos visuais únicos. A legislação e a jurisprudência têm evoluído para oferecer um ambiente mais seguro para a proteção da identidade visual das marcas, garantindo que os consumidores possam fazer escolhas informadas e que as empresas possam proteger seus investimentos em branding.

5.1.3 Estados Unidos da América (USA)

Nos Estados Unidos, a proteção do *trade dress* é garantida pelo Ato de Marcas Registradas de 1946 (Lanham Act). A seção 43(a) desse ato permite que empresas processem por concorrência desleal se puderem demonstrar que o *trade dress* é distintivo e que a utilização desse *trade dress* por outra empresa causa confusão entre os consumidores.

Recentemente, a Suprema Corte dos Estados Unidos reafirmou a importância do *trade dress* em casos como *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc.* (2000) e *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.* (1995), que estabeleceram precedentes significativos sobre a proteção de *trade dress*. Em 2020, o caso *Gordon v. Drape Creative, Inc.* trouxe uma nova perspectiva ao debate sobre a proteção de *trade dress*, enfatizando a necessidade de uma avaliação contextual sobre a distintividade e a funcionalidade.

Casos judiciais têm sido fundamentais para a definição e a aplicação do *trade dress*. Um exemplo notável é o caso "*Louboutin v. Yves Saint Laurent*" (2018), onde o Tribunal de Apelações dos EUA decidiu a favor da proteção do *trade dress* em relação à sola vermelha dos sapatos Louboutin. Este caso destacou a importância do *trade dress* no setor da moda e como ele pode ser defendido contra imitações (Lindsay, 2022).

Outro exemplo é o caso "*Taco Cabana v. Two Pesos*" (2021), onde o tribunal decidiu que a decoração de um restaurante, que incluía cores e elementos de design específicos, era um *trade dress* protegido, estabelecendo precedentes significativos para a aplicação do conceito em ambientes comerciais (Johnson, 2023).

5.1.3.1 Distintividade e Funcionalidade

A distintividade é uma das principais condições para a proteção do *trade dress*. Existem três categorias de distintividade: (1) intrínseca, (2) adquirida e (3) descritiva, onde: o *trade dress* intrinsecamente distintivo é protegido sem a necessidade de prova adicional; o *trade dress* descritivo, por outro lado, precisa provar que adquiriu distintividade através do uso no mercado (Oliveira, 2021).

A funcionalidade é outro critério essencial, como explica Oliveira (2021), se um elemento do *trade dress* é considerado funcional, ele não poderá ser protegido. A análise da funcionalidade é frequentemente complexa e pode envolver considerações sobre a utilidade do design e seu impacto no mercado.

A proteção do *trade dress* nos Estados Unidos da América é uma ferramenta essencial para marcas que desejam garantir sua identidade visual e evitar confusão no mercado. Nos últimos anos, a jurisprudência tem evoluído para incluir uma análise mais abrangente da distintividade e funcionalidade do *trade dress*. Com o aumento da concorrência e a constante inovação, sua proteção continua a ser um campo dinâmico e relevante no direito de marcas.

5.1.4 União Europeia (EU)

A proteção do *trade dress* é frequentemente buscada por meio do registro de marcas que pode incluir marcas tridimensionais, protegendo a forma de um produto, ou marcas de serviço e abrangem a apresentação de um estabelecimento comercial. A Diretiva 2015/2436 da UE, que harmoniza as leis de marcas nos Estados-Membros, estabelece que a aparência de um produto pode ser registrada como uma marca desde que esteja distintivamente associada a um determinado fornecedor (Diretiva (UE) 2015/2436).

Por exemplo, a decisão do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) no caso "Lego Juris A/S contra OHIM" (C-48/09) destacou a possibilidade de proteção do *trade dress* de produtos tridimensionais, onde a forma dos tijolos Lego foi reconhecida como distintiva. Essa decisão criou um precedente importante para casos futuros envolvendo *trade dress* na EU (Rook, 2020).

Para que um *trade dress* seja protegido na União Europeia, Took (2020), explica que devem ser atendidos alguns requisitos básicos:

Distintividade: O *trade dress* deve ser distintivo, ou seja, deve ser capaz de identificar a origem dos produtos ou serviços. Não pode ser meramente descritivo ou genérico.

Não funcionalidade: O *trade dress* não deve ser funcional. Isso significa que as características visuais que compõem o *trade dress* não devem ser necessárias para a utilização do produto ou para obter um resultado técnico. Se o *design* for essencial para a função do produto, ele não pode ser protegido.

Uso no comércio: O *trade dress* deve ser utilizado no comércio de forma que os consumidores possam associá-lo à marca ou origem do produto. É importante que o *trade dress* tenha sido utilizado de maneira consistente e contínua.

Avaliação de Confusão: Em caso de disputa, deve-se avaliar se o *trade dress* em questão pode causar confusão entre os consumidores em relação à origem dos produtos. A proteção é mais forte se houver um risco de confusão.

Registro: Embora seja possível proteger um *trade dress* através de direitos de autor ou marcas registradas, o registro formal de uma marca pode fortalecer a proteção. Na União Europeia, isso pode ser feito através do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO).

Prova de uso: Em muitos casos, é necessário demonstrar que o *trade dress* tem uma associação estabelecida com a marca, o que pode exigir a apresentação de evidências de uso no mercado.

Apesar da possibilidade de proteção, o *trade dress* enfrenta desafios significativos na União Europeia. Em harmonia com Rook (2020), um dos principais obstáculos é a prova da distintividade, pois em muitos casos, o *trade dress* é considerado genérico ou descritivo, dificultando seu registro e proteção. Além disso, é possível que a concorrência argumente que o *trade dress* é uma prática comum na indústria, o que também impede a proteção.

A proteção do *trade dress* na UE é um campo em evolução e as jurisprudências recentes têm moldado a forma como esses direitos são interpretados e aplicados, e com o crescimento das disputas relacionadas à propriedade intelectual as empresas estão cada vez mais atentas à importância do *trade dress* como um ativo comercial valioso.

Em suma, o *trade dress* na União Europeia representa uma área complexa e em desenvolvimento do direito de propriedade intelectual. Embora existam mecanismos para proteção, as empresas devem estar cientes dos desafios

associados à obtenção e manutenção desses direitos. A análise cuidadosa das características do *trade dress* e das práticas de mercado é essencial para garantir uma proteção eficaz.

Para os estabelecimentos comerciais, o *trade dress* pode ser uma poderosa ferramenta de marketing e identidade, como já apresentado. Um ambiente de loja bem projetado cria uma experiência de compra única que não só atrai clientes, mas também os incentiva a retornar. Por exemplo, o *design* interno de uma cafeteria pode incluir elementos como a cor das paredes, a disposição dos móveis e a apresentação dos produtos, todos contribuindo para a experiência geral do consumidor.

5.1.5 Casos Recentes e Decisões Judiciais

Nos últimos cinco anos, vários casos relevantes ilustraram a aplicação do *trade dress* no contexto comercial. Em 2018, o caso *Louboutin v. YSL* reafirmou a importância do *trade dress*, onde o Tribunal de Apelações dos EUA decidiu que a cor vermelha das solas dos sapatos Louboutin era um elemento distintivo que poderia ser protegido. Esse caso enfatizou como a aparência estética de um produto pode ser uma extensão da marca e como o *trade dress* pode ser crucial para a identidade de um estabelecimento.

Outro exemplo é o caso *Matalan v. Target*, onde a Target foi processada pela Matalan por supostamente copiar o *trade dress* de suas lojas. O tribunal decidiu a favor da Matalan, destacando a importância do *trade dress* na proteção da identidade visual das lojas (*Matalan v. Target*, 2019).

5.1.6 Desafios na Proteção do *Trade Dress*

Apesar da sua importância, a proteção do *trade dress* enfrenta desafios. Um dos principais obstáculos é a necessidade de provar que o *trade dress* é distintivo e que não é meramente funcional. Além disso, a proteção do *trade dress* pode ser difícil de manter em um mercado saturado, onde muitos estabelecimentos buscam criar experiências visuais semelhantes.

Outro desafio é a globalização do comércio, que leva a uma maior complexidade na proteção do *trade dress* em diferentes jurisdições. As marcas

precisam estar cientes das variações nas leis de proteção do *trade dress* em diferentes países, o que pode afetar suas estratégias de branding.

O *trade dress* é um componente crucial da identidade de um estabelecimento comercial e desempenha um papel significativo na proteção de marcas. Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, a proteção do *trade dress* não é apenas uma questão de propriedade intelectual, mas também uma estratégia fundamental para a construção de uma marca forte e reconhecível. À medida que o mercado evolui, a importância do *trade dress* continuará a ser um tema relevante para estabelecimentos comerciais em todo o mundo.

6 PLANEJAMENTOS OBSERVADOS NA IMPLANTAÇÃO DE CLÍNICAS DE ESTÉTICA LOCAIS

A crescente demanda por serviços de estética motivou o surgimento de novos empreendimentos nesse setor. A pesquisa aborda as etapas do planejamento, destacando a importância da análise de mercado, definição de público-alvo, e estratégias de marketing. Além disso, o estudo discute os desafios enfrentados pelos empreendedores e as melhores práticas adotadas para garantir a viabilidade e o sucesso das clínicas.

Nos últimos anos, o setor de estética tem experimentado um crescimento significativo, impulsionado por mudanças nas percepções sobre beleza e bem-estar (SILVA et al., 2021). A implantação de clínicas de estética requer um planejamento estratégico cuidadoso, que considere não apenas aspectos financeiros, mas também o ambiente competitivo e as necessidades dos clientes. Este artigo busca explorar os principais elementos do planejamento estratégico que foram observados na criação de clínicas de estética, com base em dados recentes.

A análise de mercado é um passo crucial na implantação de clínicas de estética. Segundo Oliveira et al. (2022), entender as tendências do mercado e identificar concorrentes diretos e indiretos são fundamentais para a formulação de uma estratégia competitiva eficaz. A utilização de ferramentas como análise SWOT foi amplamente citada como uma prática recomendada.

A segmentação do público-alvo é outra etapa vital. As clínicas que se destacam no mercado são aquelas que definem claramente o perfil de seus clientes, levando em consideração fatores demográficos, comportamentais e psicográficos (LIMA et al., 2023). Essa definição permite a personalização dos serviços e a criação de campanhas de marketing mais eficazes.

As estratégias de marketing digital têm se mostrado essenciais para o sucesso das clínicas de estética. O uso de redes sociais, marketing de conteúdo e SEO (*Search Engine Optimization*) são práticas que têm sido adotadas para aumentar a visibilidade e atrair clientes (Martins e Souza, 2020). Além disso, a construção de uma marca forte e a oferta de promoções e pacotes especiais são estratégias que ajudam a fidelizar clientes.

Entre os principais desafios enfrentados na implantação de clínicas de estética, destacam-se a alta concorrência e a necessidade de constante atualização

tecnológica (Pereira e Nunes, 2021). No entanto, as oportunidades de crescimento são significativas, especialmente com a demanda crescente por tratamentos minimamente invasivos e cuidados estéticos personalizados.

O planejamento estratégico é um componente essencial para o sucesso na implantação de clínicas de estética. A análise de mercado, a definição do público-alvo e a implementação de estratégias de marketing digital são práticas que podem aumentar a probabilidade de sucesso desses empreendimentos. À medida que o setor continua a evoluir, os empreendedores devem se adaptar e inovar para atender às expectativas dos consumidores e se destacar em um mercado competitivo.

6.1 Grau de aderência das clínicas às normas vigentes

O grau de aderência das clínicas às normas vigentes pode variar significativamente dependendo de vários fatores, como a localização geográfica, o tipo de especialidade, a gestão da clínica e a formação dos profissionais que atuam nela. As normas vigentes podem incluir regulamentos de saúde pública, legislações sanitárias, normas técnicas de procedimentos médicos e éticos, entre outras.

6.1.1 Fatores que Influenciam a Aderência

Formação e Capacitação: Profissionais bem treinados e informados sobre as normas tendem a garantir maior conformidade.

Gestão da Clínica: Clínicas com uma gestão organizada e comprometida com a qualidade tendem a ter melhores índices de adesão às normas.

Auditorias e Monitoramento: A realização de auditorias regulares e o monitoramento contínuo dos processos podem aumentar a aderência.

Cultura de Segurança: Ambientes que promovem uma cultura de segurança e qualidade tendem a ter maior conformidade com as normas.

Recursos e Infraestrutura: Clínicas com melhores recursos e infraestrutura estão mais bem posicionadas para cumprir as exigências legais e normativas.

6.1.2 Consequências da Não Aderência

Multas e Penalidades: O não cumprimento das normas pode resultar em sanções legais, incluindo multas.

Perda de Licenciamento: Clínicas que não seguem as normas podem ter sua licença de operação revogada.

Risco para os Pacientes: A não conformidade pode comprometer a segurança dos pacientes, levando a complicações e danos à saúde.

Danos à Reputação: A imagem da clínica pode ser seriamente afetada, impactando a confiança dos pacientes.

Para avaliar o grau de aderência de uma clínica às normas vigentes, é importante realizar uma análise detalhada que inclua a revisão de processos, avaliação de conformidade com regulamentos locais e nacionais, e feedback de pacientes e profissionais de saúde. A implementação de melhorias contínuas e a promoção de uma cultura de conformidade são fundamentais para garantir que as clínicas operem dentro dos padrões exigidos.

6.1.3 Concatenação da doutrina com a prática nos estabelecimentos locais

A concatenação da doutrina com a prática nos estabelecimentos locais é um tema relevante e complexo, especialmente em contextos como o direito, a educação, a administração pública e a gestão de negócios. Aqui estão alguns pontos que podem ser considerados para refletir sobre essa interação:

1. Doutrina e Teoria

Definição: A doutrina refere-se ao conjunto de teorias, princípios e normas que fundamentam uma área do conhecimento. No direito, por exemplo, isso inclui a legislação, a jurisprudência e a opinião de especialistas.

Importância: A doutrina fornece a base teórica que orienta a prática, oferecendo diretrizes e um referencial para a tomada de decisões.

2. Prática nos Estabelecimentos Locais

Implementação: A prática se refere à aplicação concreta da doutrina em contextos específicos, como em empresas, escolas ou órgãos públicos.

Adaptação: É fundamental que as práticas locais sejam adaptadas às particularidades da comunidade e do ambiente em que estão inseridas, respeitando as normas e diretrizes que a doutrina estabelece.

3. Interação entre Doutrina e Prática

Feedback: A prática pode gerar feedback para a doutrina, levando a revisões e atualizações das teorias existentes. Problemas enfrentados na prática podem indicar a necessidade de uma nova abordagem teórica.

Capacitação: Profissionais que atuam nos estabelecimentos locais devem ser capacitados para compreender e aplicar a doutrina em suas atividades diárias, promovendo uma relação sinérgica entre teoria e prática.

4. Exemplos de Concatenação

Educação: A teoria educacional deve ser aplicada de forma prática em sala de aula, com metodologias que considerem as realidades dos alunos e da comunidade.

Gestão Pública: Políticas públicas devem se basear em estudos teóricos, mas também considerar as necessidades e peculiaridades locais para serem efetivas.

5. Desafios

Desconexão: Muitas vezes, existe uma desconexão entre a doutrina e a prática, o que pode levar a ineficiências e à insatisfação da comunidade.

Resistência à Mudança: A implementação de novas práticas baseadas em doutrinas atualizadas pode encontrar resistência por parte dos profissionais e da comunidade.

6. Importância da Reflexão Crítica

Análise Contínua: É essencial que haja uma reflexão crítica sobre como a doutrina é aplicada na prática, promovendo uma cultura de melhoria contínua.

Participação da Comunidade: Envolver a comunidade na discussão sobre a aplicabilidade da doutrina pode enriquecer o processo e trazer novas perspectivas.

A concatenação da doutrina com a prática nos estabelecimentos locais é vital para a eficácia de qualquer área. O diálogo constante entre teoria e prática não apenas aprimora a implementação de políticas e diretrizes, mas também fortalece a base teórica, garantindo que esta permaneça relevante e adaptada às necessidades da sociedade.

7 JURISPRUDÊNCIA

A jurisprudência das instâncias superiores consolidou o entendimento de que questões acerca do *trade dress*, inclusive de produtos não envolve registro no INPI (AgInt no AREsp n. 2.587.182/SP, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 26/8/2024, DJe de 29/8/2024).

Todavia, como se verá, a falta de registro não implica a falta de proteção legal.

Isto porque esse posicionamento encontra espeque na própria legislação, embora a vedação se encontre em normas criminais da Lei 9.279 de 1996, que impede uso indevido de expressões, sinais, insígnias, informações e dados confidenciais e no inciso III do art. 195 de tal lei vede o uso de “*meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem*”.

7.1 Probabilidade de confusão ou associação indevida

O *trade dress* refere-se à aparência visual de um produto ou de sua embalagem, que pode incluir elementos como forma, cor, design, layout e outros aspectos que contribuem para a imagem geral do produto ou do estabelecimento comercial. Para que o *trade dress* seja protegido legalmente, é necessário que ele possua um caráter distintivo e que não seja meramente funcional.

Um dos principais requisitos para a proteção do *trade dress* é a aferição da possibilidade de confusão entre os produtos ou estabelecimentos comerciais. Isso significa que, para que um *trade dress* possa ser considerado protegido, deve-se demonstrar que a aparência visual em questão é capaz de causar confusão entre os consumidores em relação à origem dos produtos ou serviços (Amaral, 1993).

Esse teste de confusão, concordando com Amaral (2013), geralmente envolve a análise de fatores como:

Semelhança entre os *trade dresses*: A comparação visual entre o *trade dress* em questão e o *trade dress* de outros produtos ou estabelecimentos.

Relação entre os produtos: A natureza dos produtos ou serviços oferecidos, bem como o mercado em que estão inseridos.

Intenção do infrator: Se a parte acusada de infringir o *trade dress* tinha a intenção de causar confusão ou se utilizou elementos semelhantes de forma intencional.

Público-alvo: Quem são os consumidores e como eles percebem as marcas ou produtos em questão.

Se for demonstrado que existe uma probabilidade real de confusão, o *trade dress* poderá ser protegido, impedindo que concorrentes usem elementos visuais que possam levar os consumidores a associá-los indevidamente ao *trade dress* protegido. Essa proteção é importante para manter a identidade da marca e garantir que os consumidores possam distinguir entre diferentes produtos no mercado (Amaral, 2013).

Para que um *trade dress* seja protegido, é fundamental avaliar se existe a possibilidade de confusão entre os consumidores em relação aos produtos ou serviços representados por esse *trade dress*. Essa análise envolve considerar aspectos como a aparência geral do produto ou do estabelecimento, incluindo suas cores, formas, *designs* e até mesmo a apresentação visual.

O objetivo é determinar se um consumidor médio poderia erroneamente acreditar que o produto ou serviço de uma empresa é originário ou está associado a outra empresa, devido à semelhança no *trade dress* (Amaral, 1993). Essa possibilidade de confusão é um critério essencial em disputas legais sobre direitos de propriedade intelectual, especialmente em casos de concorrência desleal.

Ou seja, há um grau de combinação de elementos tangíveis e intangíveis que, se reproduzidos, caracterizam a violação.

Portanto, para que o *trade dress* tenha proteção legal, deve-se demonstrar não apenas que ele é distintivo e não funcional, mas também que sua utilização por outra parte pode levar a confusões entre os consumidores (Amaral, 2013). Essa proteção visa garantir que os consumidores possam identificar facilmente a origem dos produtos e serviços, preservando a integridade da marca e evitando práticas comerciais enganosas.

É essencial e indispensável a delimitação do que precisa ser verificado para que seja determinado se existe a probabilidade de confusão ou associação indevida. A análise do *trade dress* é fundamental para compreender como a aparência geral de um produto ou serviço pode influenciar a percepção do consumidor e a proteção legal associada a ele.

Análise Conjunta do Trade Dress: é importante avaliar o *trade dress* como um todo, em vez de considerar cada elemento isoladamente, isso porque a combinação de diferentes elementos pode criar uma impressão única que é distintiva e reconhecível pelos consumidores. Dessa forma, a proteção do *trade dress* deve levar

em conta a totalidade da experiência visual, pois é essa soma que pode causar confusão no mercado.

Nível de Atenção e Discernimento do Consumidor: O grau de atenção que o consumidor presta ao produto ou serviço é outro fator crucial na análise de *trade dress*. Em geral, consumidores que estão mais familiarizados com um mercado específico tendem a ter um nível de discernimento mais elevado. Isso significa que eles podem ser mais capazes de identificar diferenças sutis entre produtos concorrentes. Por outro lado, consumidores menos experientes ou que estão fazendo compras de forma apressada podem ser mais suscetíveis a confusões. Assim, a avaliação do *trade dress* deve considerar o perfil do consumidor-alvo e a situação de compra em que ele se encontra (Amaral, 1993).

Esses aspectos são essenciais para determinar se um *trade dress* é passível de proteção e se pode ser considerado distintivo, o que é fundamental em disputas legais sobre direitos de propriedade intelectual.

7.2 Depil House X Ex-funcionárias

No contexto da clínica de estética Pinhais Centro de Estética Ltda - ME, franqueada da marca Depil House, em caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Estado do Paraná nos autos de Apelação Cível nº 0010383-87.2018.8.16.0033, os elementos tangíveis e intangíveis do *trade dress*, foram indevidamente apropriados ou mimetizados por ex-funcionárias que deixaram o estabelecimento franqueado e abriram, a poucos metros, depois de uma esquina, um estabelecimento concorrente.

Neste caso que foi julgado e analisado, sob uma ótica de *marketing*, em momento algum referida no julgado, podemos identificar elementos tangíveis e intangíveis que não foram trazidos à baila, mas que estiveram em causa, embora sejam comumente ignorados por juristas e magistrados.

Elementos Tangíveis:

Disposição e layout das cabines de depilação, incluindo posição dos móveis, luminárias, gavetas, gaveteiros e ventiladores.

Quadro informativo com orientações sobre cuidados pré e pós-depilação, com textos idênticos aos utilizados pela Depil House.

Localização física do novo estabelecimento das rés, situado a cerca de 200 a 250 metros do estabelecimento original das apelantes.

Promoções comerciais semelhantes às praticadas pela Depil House, como por exemplo promoções específicas em determinados dias da semana.

Já os elementos intangíveis discutidos no caso são:

Know-how (linguagem utilizada no julgamento): técnicas exclusivas de depilação ensinadas pela Depil House às rés apeladas durante treinamento específico e protegido por Termo de Confidencialidade.

Metodologia de trabalho e técnicas próprias, incluindo a utilização de uma cera específica ("Cera Suave"), cuja técnica é exclusiva da franquia Depil House, protegida por cláusula de confidencialidade.

Carteira de clientes, obtida pelas rés apeladas através do contato direto via redes sociais (WhatsApp), utilizando informações internas adquiridas enquanto trabalhavam na Depil House.

Havia particularidades, como o uso de técnicas do trabalho de depilação que foram objeto de instrução para funcionárias que apenas foram admitidas após ser verificado ausência de experiência no ramo, para que não fosse, em seu labor, inserido qualquer elemento na execução dos procedimentos que diferisse do que propugnava a franqueadora.

A concatenação desses elementos formou o *trade dress* da clínica franqueada pela Depil House, não tendo o julgamento considerado uma fórmula específica ou a partir de qual ponto, de qual número de elementos, se caracterizaria a violação.

Consignou-se que a análise de casos envolvendo *trade dress* geralmente foca em como esses elementos são utilizados para diferenciar a marca de seus concorrentes e evitar confusão no mercado, sem, entretanto, estabelecerem, os julgadores, critérios objetivos para tal caracterização.

Nota-se que, de forma instintiva, considerou-se que uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em grau que não foi determinado configura a violação.

Foi mencionado o fato do art. 39 do TRIPs – Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, aprovado pelo Congresso Nacional por meio do Decreto Legislativo nº 30, de 1994, proteger informações confidenciais contra divulgação, aquisição ou utilização por terceiros, sem consentimento não fazendo expressa menção a registro como fundamento da decisão, referência sem precedente na jurisprudência nacional, embora se trate de

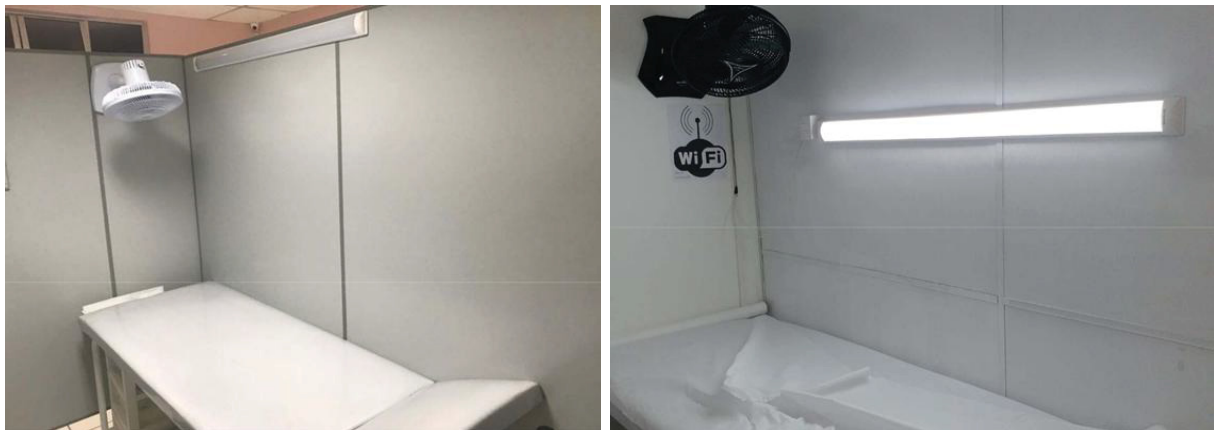
acordo internacional celebrado e transposto para a ordem interna brasileira no milênio passado.

Extraí-se do julgado fotos de quadro de avisos das duas empresas:



Como é possível perceber não apenas o *layout* é semelhante, com a mesma paleta de cores, como as mensagens são similares.

Da mesma forma, nas cabines de depilação, observa-se uma apropriação na disposição dos móveis e na iluminação, sem que se comprove a tese de que se trata de um *design* e arranjo de móveis típicos em estabelecimentos desse segmento:



Ressalta, novamente, a similaridade entre as duas organizações: a localização e posição dos ventiladores, a disponibilidade das macas e das lâmpadas, ou seja, ficou explícita a ocorrência de concorrência parasitária.

Também constou no julgamento o fato de operarem as empresas das autoras e das rés em uma localização próxima, e o uso de informações privilegiadas, de carteira de clientes por uma manicure que antes estava na franquia oficial, além da captação de funcionários pela proprietária do estabelecimento concorrente, que iniciou seu negócio cooptando funcionárias da franquia, caracterizando, conforme o Tribunal, uma concorrência parasitária.

Assim, embora a primeira instância tenha frisado a ausência de registro da técnica e do produto "Cera Suave", concluíram os magistrados, no recurso, com base nos fatos investigados, que realmente se apropriaram do *trade dress* da empresa Depil House, independentemente da falta de registro dos procedimentos e produtos utilizados por esta.

7.3 Flamy X Empresa em ponto de ex-franqueada

A Flamy, franquia de bolos, doces e assemelhados teve estabelecimento ocupado por franquista vendido para um terceiro que optou por manter vários elementos da franquia.

O caso gerou demanda judicial e foi submetida a questão, em grau de recurso, ao Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que a analisou no julgamento do Agravo de Instrumento nº 2308605-85.2024.8.26.0000, interposto contra uma decisão interlocutória, ou seja, antes de ser proferida a sentença.

O Tribunal considerou à parte ré, recorrida, que continuou o negócio desempenhado naquele ponto no mesmo ramo, violou o *trade dress* da franqueadora, determinando que desfaça o estabelecimento para eliminar qualquer semelhança com a parte autora ou interrompa a exploração da mesma atividade empresarial naquele local.

As informações publicadas são de que a franqueadora utilizava a marca Flamy e, também, elaborou identidade visual própria desenvolvida ao longo de mais de 20 anos no mercado. No entanto a retirada da ex-franqueada que operava no local e transferiu o ponto comercial à parte ré, incluindo móveis, equipamentos e deixando o layout interno permitiu a continuidade de estabelecimento que explora uma atividade similar à confeitaria, com muitos elementos característicos do *trade dress* da marca Flamy.

As imagens publicadas evidenciam tais assertivas:

Fotos do interior
da empresa Autora



Fotos do interior
da empresa Ré



Fotos do Balcão
da empresa Autora



Fotos do Balcão
da empresa Ré



É possível ver que a localização, cores, elementos gráficos como o rodapé colorido do balcão expositor e móveis evidenciam que foi mantida praticamente inalterada a configuração visual interna utilizada pela ex-franqueada da marca Flamy, tendo sido, conforme o julgado, alterada apenas a fachada externa.

Embora tivesse adquirido o mobiliário, não poderia a nova empresa ocupante do ponto ter afrontado claramente o *trade dress* da franqueadora. Ora, o fato de a agravante ter adquirido os móveis e equipamentos da ex-franqueada, por si só, não

lhe confere o direito de manter a identidade visual do estabelecimento, uma vez que o conjunto-imagem (*trade dress*) é objeto de proteção legal, nos termos do art. 195 da Lei 9.279/96.

Portanto, neste caso, o Tribunal determinou a substituição das pastilhas coloridas que reproduzem o padrão da Flamy e a substituição ou revestimento dos móveis.

Novamente, embora em caso mais singelo e em decisão que apenas antecipa uma tutela a ser confirmada após instrução ao longo do processo judicial, com prolação de sentença, nota-se a falta de critérios objetivos a fim de determinar com clareza até que ponto elementos, sejam tangíveis ou intangíveis podem ser reproduzidos sem caracterizar violação de *trade dress*.

8 CONCLUSÃO

A análise apresentada revela a importância do *trade dress* e da identidade visual no contexto do comércio e da proteção legal das marcas. O *trade dress*, que se refere à aparência global de produtos ou estabelecimentos, desempenha um papel crucial na diferenciação entre concorrentes e na formação da percepção do consumidor. Conforme as jurisprudências examinadas, a apropriação indevida do *trade dress* pode levar a situações de concorrência desleal, onde concorrentes se beneficiam de elementos visuais que não são próprios, prejudicando a reputação e a integridade de marcas estabelecidas.

Os casos discutidos demonstram como a proteção do *trade dress* é essencial para garantir que as empresas possam operar em um ambiente justo e competitivo. A necessidade de distinguir claramente entre as identidades visuais das empresas é fundamental não apenas para a proteção das marcas, mas também para a confiança dos consumidores. A possibilidade de confusão entre os consumidores, que pode surgir da similaridade visual entre estabelecimentos ou produtos, é um critério central na avaliação da proteção do *trade dress*.

Além disso, a análise enfatiza a necessidade de uma gestão cuidadosa da identidade visual pelas empresas, destacando a importância de uma estratégia de branding sólida. A conformidade com normas legais e a proteção de informações

confidenciais são igualmente relevantes para evitar práticas desleais que possam comprometer a competitividade e a ética no mercado.

Em síntese, a proteção do *trade dress* é um aspecto vital do direito da propriedade intelectual que não apenas salvaguarda a identidade das marcas, mas também promove um ambiente de negócios mais ético e sustentável. À medida que o mercado continua a evoluir, as empresas devem estar atentas à importância de suas identidades visuais e às estratégias necessárias para protegê-las, garantindo assim sua posição e relevância no mercado.

Entretanto a tutela jurídica caminhou sem um desenvolvimento de critérios específicos para que seja possível, de forma objetiva, identificar até que grau é tolerável a utilização desses elementos.

Embora exista, no Direito, distinção entre bens tangíveis e intangíveis, conceito que não se confunde com elementos tangíveis e intangíveis de marcas – que, por seu turno, sejam forma de propriedade intelectual completamente distinta do *trade dress* – nota-se que o tema não é resolvido, nem mesmo de forma incipiente, com base nesses conceitos.

Além de raros os casos de violação a *trade dress* mais incomuns são os que envolvem estabelecimentos comerciais. E no setor da estética a utilização de muitos elementos intangíveis agrava a questão, pois sequer há precedentes que tenham envolvido a participação de peritos especializados em estética e cosmetologia, demonstrando que os casos submetidos à análise do Poder Judiciário não são estudados com o devido rigor e falta um desenvolvimento da matéria na disciplina de *marketing*.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, 2015.

AAKER; D. A. **Building Strong Brands**. Free Press. 2020

ADOBE. **The State of Creativity Report**. Adobe. 2021.

AIRES, G. M. O conceito de marca e sua proteção jurídica. **Revista CEPPG**. nº 25 2/2011 – ISSN 1517-8471 – pp: 115 - 129

AMARAL, H. E. do. Sobre a concorrência desleal e a proteção às apresentações dos produtos, in **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI)**, São Paulo, nº 9, pp.-28, 1993.

ANDRADE, G. P. de. O *trade dress* e a proteção da identidade visual de produtos e serviços. In: **Revista da ABPI**, nº 112, mai/jun 2011.

BAKER, S. **Understanding trade dress**: a guide for businesses. Journal of Intellectual Property Law, vol. 25, n. 1, pp. 45-67, 2020.

BARBOSA, C. R. **Propriedade intelectual**: introdução à propriedade intelectual como informação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BENTLY, L.; SHERMAN, B. **Intellectual Property Law**. Oxford: Oxford University Press, 2018. Blauvelt, A. Designing Modernity: The Art and Craft of 20th Century Design. New York: Museum of Modern Art Press. 2019.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor Lei nº 8.078/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm Acesso: 02 fev 2025

BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm Acesso em: 15 mar 2025

CAPUTO, É. S. et al. Avaliação de marcas: Uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica** - vol. 7, n. 2, art. 21, jul./dez.2008.

CHAPMAN, J. Design for sustainability: a practical approach. London: Routledge, 2023.

DELOITTE. **Retail Industry Trends**. 2021. Disponível em: <http://www.example.com> Acesso em 02 fev 2025

DREYFUSS, R. C. Trade Dress Protection: A New Look at an Old Problem." **Harvard Journal of Law & Technology**, vol.34, n. 2, pp:345-378, 2020.

Dunne, A.; Raby, F. **Speculative Everything**: Design, Fiction, and Social Dreaming. Cambridge: MIT Press. 2021.

FERNANDES, M. T. **Fashion law**: a proteção da propriedade intelectual no mundo da moda e a relação do instituto do “trade dress” com a concorrência desleal. Monografia Jurídica apresentado Trabalho de Curso I, Escola de Direito e Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS). Prof. Dr. José Querino Tavares Neto. GOIÂNIA, 2020

FERREIRA, L. **Marcas globais e sua identidade visual**: um estudo contemporâneo. Journal of Branding, v. 10, n. 4, p. 201-215, 2023.

FERREIRA, L. R.; COSTA, M. A. A relação entre identidade visual e proposta de valor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 19, n. 2, pp. 45-60, 2022.

GARCÍA, R. et al. The importance of store design in retailing. **Journal of Retailing**, vol. 96, n. 4, pp. 552-566, 2020.

GOMES, T. A Revolução da Identidade Visual: Marcas que Mudaram o Jogo. **Marketing e Comunicação**, vol. 8, n. 1, pp. 78-90, 2022.

GOMES, T.; SILVA, R. A coerência visual como fator de sucesso de marcas. **Journal of Brand Management**, vol. 29, n. 1, pp. 78-92, 2022.

GONZALEZ, A. Understanding trade dress: legal protection and marketing implications. **Journal of Intellectual Property Law & Practice**, vol. 16, n. 5, pp. 345-358, 2021.

GONZALEZ, A.; SMITH, J. Sustainable design practices in architecture. **Journal of Environmental Design**, vol. 15, n. 2, pp. 45-60, 2020.

GORDON, R. A.; **DRAPE CREATIVE, INC.** Gordon v. Drape Creative, Inc. 909 F.3d 257. 2nd Cir. 2018.

GUIMARÃES, Letícia H; ENGLER, Rita de C.; FRANCO, Munique A. **Design de ambientes sustentáveis**: soluções criativas e seus benefícios em espaços de educação infantil. IMPACT. Santana do Araguaia, vol. 2, n.2 pp. 67-80. Dezembro, 2023.

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-trade-dress/128011548>

<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10585604/artigo-124-da-lei-n-9279-de-14-de-maio-de-1996>

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Proteção de trade dress no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/search?origem=form&SearchableText=Prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20trade%20dress%20no%20Brasil>. Acesso em: 05 mar 2025

JOHNSON, M. **Cores e emoções**: a psicologia por trás das cores no marketing. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 15, n. 3, pp. 112-120, 2023.

JOHNSON, R. Recent developments in trade dress law. **Intellectual Property Review**, vol. 12, n. 3, pp. 234-250, 2023.

KAHN, P. H.; KELLERT, S. R. Nature and human well-being: a review of the evidence. **International Journal of Environmental Research**, vol. 27, n. 3, pp. 123-135, 2020.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. Pearson. 2020

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson, 2013.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Ed. Pearson Education Brasil LTDA. 2007.

KELLERT, S. R., e WILSON, E. O. The Biophilia Hypothesis: Theory and Practice in Design. **Journal of Urban Ecology**, vol. 7, n.1, pp 1-10. 2021

KELLEY, T. **Creative confidence**: unleashing the creative potential within us all. New York: Crown Business, 2022.

KLEIN, J. The evolution of trade dress protection. *Harvard Law Review*, v. 132, n. 4, p. 789-804, 2019.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006

LEE, J.; KIM, S. Workplace design and employee experience: a study of the impact of physical environment on work outcomes. **Journal of Organizational Behavior**, vol. 43, n. 4, pp. 789-804, 2022.

LIMA, A. R.; SILVA, M. P.; SOUSA, T. J. Segmentação e personalização no setor de estética: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 22, n. 1, pp. 45-60, 2023.

LIMA, P. Elementos gráficos e sua importância na identidade visual. **Revista de Design e Comunicação**, vol. 11, n. 4, pp. 33-47, 2022.

LINDSAY, M. Fashion and trade dress: the Louboutin case. **Fashion Law Journal**, vol. 15, n. 2, pp. 120-135, 2022.

LOUBOUTIN v. YSL. U.S. **Court of Appeals for the Second Circuit**, 2018.

MARANHÃO, T. A. P. **A Importância da Gestão da Marca para o Sucesso de uma Empresa**. Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco/Centro Acadêmico do Agreste, Bacharel em Design, sob orientação do Professor Doutor Edgard Thomas. CARUARU, 2013.

MARTINS, A. **Tipografia e confiança do consumidor**. *Design Studies*, vol. 43, n. 1, pp. 23-39, 2022.

MARTINS, F. C.; SOUZA, E. R. Estratégias de marketing digital para clínicas de estética. **Journal of Business Research**, vol. 15, n. 3, pp. 230-240, 2020.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. res. e ampl. Copyright. 2006.

MARTINS, J. Símbolos e identidade no comércio antigo. **Revista História do Comércio**, vol. 12, n. 3, pp. 45-67, 2020.

MARTINS, S. P. **Concorrência Desleal**: Teoria e Prática. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

MCKINSEY & COMPANY. **The future of retail: trends to watch**. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/themes/the-future-of-shopping>
Acesso em 13 mar 2025:

MINADA, L. Y. H. **O instituto do *trade dress* no Brasil: a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção**. Concurso Cultural ASPI - Revista Eletrônica do IBPI - Especial [201-]

NIELSEN. **Global Sustainability Report**. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/>
Acesso em 09 mar 2025

NORMAN, D. A. **The Design of Everyday Things**: Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books, 2021.

OLIVEIRA, B. L. M. T.; LIMA, L. D. A. A distintividade no trade dress: análise da jurisprudência brasileira. **Revista de Propriedade Intelectual**, vol. 3, n. 1, pp. 45-67, 2021.

OLIVEIRA, J. A.; FREITAS, L. M.; CARVALHO, R. S. Análise SWOT aplicada ao setor de estética: um estudo exploratório. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 26, n. 2, pp. 78-90, 2022.

PEREIRA, G. H.; NUNES, T. A. Desafios e oportunidades na implantação de clínicas de estética. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 10, n. 1, p. 15-30, 2021.

PIVA, F. N. **A imitação do *trade dress*: concorrência desleal** Mestranda em Direito Comercial pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; advogada. [201-]

PUCCIO, L. Understanding trade dress: a new perspective. **Journal of Intellectual Property Law & Practice**, vol. 16, n. 5, pp. 321-330, 2021.

ROOK, L. Trade dress protection in Europe: the legal landscape. **European Intellectual Property Review**, v. 14, n. 3, 2020

SANTOS, D. A. dos; OLIVEIRA, Sergio P. de. A marca como diferencial competitivo para o negócio das pequenas empresas. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/7446/1/ARTIGO%20-%20Danilo%20Alves%20dos%20Santos.pdf> Acesso em 10 mar 2025

SARAIVA, Luana B; PACHECO, Karla M. M. **Identidade de marca: uma revisão sistemática de metodologias de branding para construção de identidades corporativas**. Educação Gráfica, Brasil, Bauru. vol. 24, n.1. abril de 2020. pp. 343 – 359.

SILVA, A. R. A evolução dos emblemas comerciais na Idade Média. *Journal of Medieval Studies*, v. 15, n. 2, p. 123-139, 2021.

SILVA, Nuno S. e. **Sinais distintivos: uma introdução**. Disponível em: <https://www.revistadedireitocomercial.com/sinais-distintivos-uma-introducao>. Acesso em 14 mar 2025

SILVA, R. S.; ANDRADE, V. F.; MENDES, L. Tendências no mercado de estética: o impacto da pandemia. **Estudos de Caso em Administração**, vol. 12, n. 4, pp. 102-115, 2021.

SMITH, J. O impacto do logotipo na identidade de marca. **Journal of Visual Communication**, vol. 25, n. 2, pp. 67-82, 2021.

SMITH, T. The evolution of trade dress in retail environments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 33, n. 1, pp. 34-48.

SOARES, J, C. T. **Concorrência Desleal vs. Trade Dress e/ou Conjunto-imagem**. Ed. Tinoco Soares, 2004, p. 213

SOUSA, Priscila. Design: **O que é, conceito e definição**. Conceito.de. Disponível em: <https://conceito.de/design> Acesso em 15 mar. 2025.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. "REsp 1.195.743/PR". Disponível em: <http://www.stj.jus.br> Acesso em 15 mar 2025

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. "RE 468.404". Disponível em: <http://www.stf.jus.br> Acesso em 15 mar 2025

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA, "Lego Juris A/S contra OHIM", C-48/09, 2010. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:C2012/049/01> Acesso em 15 mar 2025

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA. (2019). "Diretiva 2015/2436 sobre Marcas". Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436> Acesso em 15 mar 2025

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Decisão sobre Trade Dress - O Boticário. 2021. Disponível em:

UNIÃO EUROPEIA. DIRETIVA (UE) 2015/2436 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, sobre a aproximação das legislações dos Estados-Membros relativas às marcas. Diário da União Europeia, [s.l.], 2015. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436> Acesso em: 02 fev 2025

UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE FEDERAL CIRCUIT. Hershey Company Case. 2020. Available at: <https://www.cafc.uscourts.gov/sites/default/files/opinions-orders/20-1843.pdf>. Accessed: 15 mar 2025.

USPTO. Trade Dress. 2021. Disponível em: <https://www.uspto.gov/trademarks/registration/trade-dress>. Acesso em: 20 out. 2023.

WALSH, T. **Trademark and trade dress**: a comprehensive overview. Business Law Quarterly, v. 18, n. 2, p. 99-115, 2021.

WHEELER, A. **Designing brand identity**: an essential guide for the whole branding team. 4. ed. Hoboken: Wiley, 2019.

WIGGINS, R. **Craft and design in the age of industry**: the influence of technology on product design. Oxford: Oxford University Press, 2020.

WIPO. **Trade dress protection around the world**. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2020. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4510> Acesso em 3 mar 2025

ZUO, J.; ZHAO, Z. User-Centered Design in the Built Environment: A Framework for Practice. **Journal of Design Research**, vol. 19, n. 1, pp. 15-30, 2021.