

TRADE DRESS NA MODA: PROTEÇÃO E VIOLAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS NA ESFERA DIGITAL

1- INTRODUÇÃO

A identidade visual das marcas no setor da moda desempenha um papel crucial na diferenciação e no reconhecimento perante o mercado e os consumidores. O *trade dress*, que abrange elementos como cores, formas, embalagens e design de produtos, constitui um ativo imaterial essencial para a construção da imagem e do valor de uma marca. No entanto, com o avanço do comércio digital e a proliferação de plataformas online, a violação desses elementos tornou-se um desafio, exigindo maior proteção jurídica e estratégias eficazes de fiscalização e regulação.

Diante desse cenário, a pesquisa questiona: como o *trade dress* é protegido na indústria da moda, especialmente no ambiente digital, e quais são os principais desafios para reprimir sua violação? A Lei de Propriedade Intelectual (Lei nº 9.279/1996) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018) oferecem ferramentas para salvaguardar esses direitos, mas a aplicação desses dispositivos ainda enfrenta obstáculos, como a rápida disseminação de falsificações e a dificuldade de monitoramento em marketplaces e redes sociais.

O *trade dress* não apenas assegura a exclusividade de uma marca, mas também transmite confiança ao consumidor, que associa determinados elementos visuais à qualidade e autenticidade de um produto. Quando esses sinais distintivos são copiados ou utilizados indevidamente, ocorre não apenas um prejuízo econômico, mas também uma diluição da identidade da marca. Nesse sentido, a análise jurídica desse fenômeno busca compreender como as legislações vigentes podem ser aprimoradas para garantir uma proteção mais efetiva na esfera digital.

Para tanto, a pesquisa, em caráter exploratório, pretende examinar as práticas de proteção e violação do *trade dress* na moda, sob a perspectiva jurídica e digital. Os objetivos específicos incluem: compreender o conceito de *trade dress* e sua relevância para a indústria da moda; analisar os mecanismos de proteção previstos na Lei de Propriedade Intelectual e na LGPD; e identificar os principais desafios na fiscalização e combate à violação desses direitos no ambiente online.

Metodologicamente, o estudo utiliza a abordagem fenomenológica, que busca entender como o fenômeno se manifesta na realidade, sem necessariamente buscar explicações causais profundas. A pesquisa terá natureza qualitativa, baseando-se na análise de dados doutrinários, jurisprudenciais e legais, além de fontes secundárias como artigos científicos, reportagens e casos emblemáticos envolvendo violação de *trade dress*. A técnica de investigação será bibliográfica e documental, abrangendo materiais já publicados e conteúdos midiáticos que abordem a temática.

Por fim, o estudo visa contribuir para o debate sobre a proteção da identidade visual das marcas, destacando a importância de uma regulamentação mais eficiente e adaptada aos desafios impostos pelo comércio eletrônico atual. Além disso, busca-se gerar conhecimento útil para profissionais do Direito, empresários do setor da moda e formuladores de políticas públicas, no intuito de equilibrar a inovação mercadológica com a segurança jurídica.

2- A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA NA ESFERA DIGITAL

O *trade dress* pode ser definido como o conjunto de elementos visuais que compõem a identidade distintiva de uma marca, incluindo cores, formatos, embalagens, tipografia e design de produtos. No ambiente digital, sua proteção é essencial para evitar a apropriação indevida por terceiros e a diluição da imagem da marca perante o consumidor. Além disso, a expansão do e-commerce e das redes sociais ampliou os riscos de violação, exigindo mecanismos jurídicos e tecnológicos eficazes para sua proteção.

Nesse contexto, a Lei de Propriedade Intelectual (Lei nº 9.279/1996) estabelece a proteção do *trade dress* como parte dos direitos de propriedade industrial, assegurando que elementos distintivos não registrados como marcas tradicionais também sejam resguardados contra cópias e usos não autorizados. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018), por sua vez, contribui indiretamente ao regular o tratamento de informações vinculadas a marcas e consumidores, coibindo práticas fraudulentas que possam prejudicar sua reputação.

Outrossim, a era digital trouxe ferramentas tecnológicas que auxiliam na fiscalização e proteção do *trade dress*. Sistemas de inteligência artificial e *machine learning*, por exemplo, são programados para monitorar marketplaces, redes sociais e sites de comércio eletrônico, identificando possíveis violações por meio de comparação

de imagens, padrões cromáticos e design. Esses algoritmos funcionam como "vigilantes digitais", rastreando em tempo real produtos que imitem indevidamente a identidade visual de marcas consolidadas.

No entanto, a própria dinâmica do ambiente digital pode dificultar a proteção integral do *trade dress*. Plataformas globais e a velocidade de disseminação de conteúdo permitem que falsificações e cópias sejam replicadas em larga escala antes que medidas judiciais sejam tomadas. Além disso, a subjetividade na interpretação do que constitui uma violação, especialmente em casos de "inspiração" ou "releitura", exige uma análise criteriosa por parte do Judiciário, que deve equilibrar a proteção da propriedade intelectual com a liberdade criativa humana.

Diante disso, empresas têm investido em estratégias proativas, como o incentivo ao registro de elementos visuais no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e a utilização de *blockchain* para certificação de autenticidade. A combinação entre estrutura legal e tecnologia surge, portanto, como a solução mais eficaz para assegurar que a identidade visual das marcas permaneça protegida, mesmo em um cenário digital cada vez mais complexo e dinâmico.

3- VIOLAÇÕES AO TRADE DRESS E À IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS DE MODA OCORRIDAS NO ÂMBITO DIGITAL

No atual contexto mundial, com a ascensão do comércio eletrônico e com a intensificação da presença das marcas de moda nas redes sociais, houve uma reconfiguração da forma como o consumidor interage com os produtos e elementos distintivos das marcas. Nesse cenário, notou-se um aumento significativo das infrações ao *trade dress* (conjunto-imagem) e à identidade visual das marcas, os quais são peças fundamentais para a diferenciação no mercado. É válido pontuar que essas violações ocorrem, com frequência, no ambiente digital, posto que a replicação e disseminação de conteúdos ocorrem de forma instantânea e sem controle efetivo pelos titulares dos direitos violados.

Dessa maneira, urge pontuar as seguintes infrações que prejudicam o conjunto-imagem das marcas de moda na esfera digital, sendo a cópia de layouts e sites, combinação estética de cores e formatos, estilos de apresentações de produtos, imitações de logotipos e embalagens e outros elementos sensoriais que quando somados e apresentados em conjunto, conferem especificidade à marca. Nesse sentido, nota-se que

tais infrações remetem diretamente o consumidor à determinada marca, induzindo o mesmo ao erro ou à confusão, intensificando a concorrência desleal digital.

Assim, observa-se que tais violações acarretam sérios prejuízos financeiros para as marcas originais e protegidas por lei, uma vez que ocorrem com maior facilidade e rapidez no comércio digital, sendo mais complexa a fiscalização.

Desse modo, ressalta-se que o desafio na repressão a tais práticas mencionadas está na omissão do ordenamento jurídico que deveria ser o responsável por tutelar o *trade dress* de uma marca, preferencialmente no âmbito digital. Embora a Lei de Propriedade Industrial não proteja diretamente o conjunto-imagem, tanto a jurisprudência quanto a doutrina têm identificado sua proteção com base na transgressão ao princípio da boa-fé objetiva nas interações comerciais, bem como na concorrência desleal.

Posto isso, para evita que as violações pontuadas continuem ocorrendo dentro da esfera digital, é necessário que as marcas implementem táticas que sejam preventivas e reativas. Assim, se faz aconselhável registrar todos os elementos junto aos órgãos competentes, como INPI, além de formalizar contratos que protejam os direitos autorais e os direitos da marca. Também é fundamental a monitorização sobre o uso da marca em plataformas digitais, com a ajuda de ferramentas de vigilância de imagem e inteligência artificial. Ainda, a ação jurídica deve ser ágil e bem planejada, nos casos de ocorrência de infrações, com o objetivo de minimizar os possíveis danos causados.

Em suma, o reforço à originalidade e à autenticidade das marcas é não apenas uma medida de proteção econômica, mas um instrumento de valorização da criatividade e da ética concorrencial no ambiente virtual.

4- CONCLUSÃO

Após o exposto, é possível concluir que diante do aumento contínuo do mercado de moda no meio digital, a necessidade de implementar métodos eficazes para proteger a identidade visual das marcas se torna cada vez mais evidente, sobretudo através do reconhecimento e da proteção legal do *trade dress*.

Urge salientar que a identidade visual definida pelas marcas não se limita apenas ao logotipo ou ao nome empresarial, vez que ela envolve um conjunto de aspectos visuais, simbólicos e sensoriais que criam um vínculo direto com o consumidor e garantem a originalidade do produto oferecido.

Entretanto, a falta de uma regulamentação clara sobre o *trade dress* no ordenamento jurídico brasileiro gera espaço para lacunas interpretativas e incerteza jurídica, favorecendo condutas desleais e de má-fé como, por exemplo, a cópia de designs e layouts, embalagens e estilos previamente conhecidos, ocorridas no ambiente digital. Esse contexto leva à banalização da criatividade e ao enfraquecimento de marcas legítimas e renomadas, as quais dedicam recursos à originalidade e à construção de sua imagem no mercado e perante os consumidores.

Dessa forma, é fundamental reconhecer que o *trade dress* e a identidade visual de uma determinada marca merecem proteção contra as violações ocorridas, principalmente e com maior facilidade, nas plataformas digitais. É necessário que a concorrência desleal e as imitações indevidas sejam devidamente penalizadas, garantindo a segurança jurídica das marcas de moda, as quais são vítimas de diversas violações, especialmente quando essas infrações ocorrem em plataformas digitais de grande alcance e difícil controle.

Portanto, a proteção legal do *trade dress* e da identidade estética no setor da moda não deve ser encarado como um benefício para as empresas, mas sim como um meio necessário para garantir a autenticidade, a livre concorrência e a confiança do consumidor no ambiente digital. A falta de uma maior fiscalização e de um controle no Brasil a esse respeito não só prejudica a integridade das marcas, como também o desenvolvimento de um mercado criativo e inovador.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD).

ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Comercial e Propriedade Intelectual*. Lisboa: Almedina, 2010.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

DIAS, Layse Rhayana Marcelino. Para além do conjunto-imagem: a proteção do *trade dress* no ordenamento jurídico brasileiro. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

DE OLIVEIRA RODRIGUES, Débora Lobato et al. Fashion Law: Direito da Moda sob a Perspectiva da Propriedade Intelectual e o Trade Dress. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 6, p. 3801-3823, 2024.

DO CARMO, Jéssica Ferreira. O trade dress no mercado digital: possibilidades e desafios. Editora Dialética, 2024.

GOMES, L. G. C. (2023). A PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA E A RELAÇÃO DO INSTITUTO “TRADE DRESS” COM A CONCORRÊNCIA DESLEAL. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 9(11), 2400–2416. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i11.11825>

NASCIMENTO, Luísa de Rezende et al. Fashion law: a pirataria das marcas de luxo e sua influência no mercado brasileiro. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. A Era do Capitalismo de Vigilância. Editora Intrínseca, 2021.