



A VIOLAÇÃO DO TRADE DRESS SOB A PERSPECTIVA DA SOCIEDADE LÍQUIDA

TRADE DRESS VIOLATION FROM THE PERSPECTIVE OF A LIQUID SOCIETY

Aléxia Mesquita Sousa¹
Éverton Pereira Machado²

RESUMO

Este artigo examina os casos de violação do trade dress (conjunto-imagem), a partir da concepção da teoria da modernidade líquida de Zygmunt Bauman, buscando entender suas implicações no mundo globalizado e suas consequências no cenário social atual. O objetivo principal é explorar a aplicabilidade da teoria Baumaniana em casos de violação do trade dress, investigando como o comportamento antiético de plágio visual afeta o comércio. O estudo se estrutura em três tópicos principais: a modernidade líquida e suas transformações sociais; o conceito de propriedades intelectuais e trade dress; e a interconexão entre a teoria de Bauman e as práticas comerciais antiéticas. A escolha dessa estrutura justifica-se pela necessidade de, primeiramente, compreender as mudanças nas dinâmicas sociais e consumistas, depois analisar os aspectos legais e, finalmente, aplicar a teoria ao contexto jurídico. A metodologia adotada é qualitativa e bibliográfica, baseada no método hermenêutico de Zygmunt Bauman. Este método permite interpretar o impacto da globalização e do consumo desenfreado nas relações sociais e empresariais, destacando a liquidez nas práticas comerciais. A globalização, ao promover uma sociedade de consumo, fomenta comportamentos empresariais antiéticos, como a violação do conjunto-imagem, que exploram a confusão do consumidor. Assim, a análise crítica proposta é crucial para compreender como a modernidade líquida de Bauman se relaciona diretamente com as infrações ao trade dress no cenário atual.

Palavras-chave: Concorrência desleal; Trade Dress; Modernidade Líquida; Globalização.

ABSTRACT

This article examines cases of violation of trade dress (image set), based on the conception of Zygmunt Bauman's theory of liquid modernity, seeking to understand its implications in the globalized world and its consequences in the current social scenario. The main objective is to explore the applicability of Baumanian theory in cases of trade dress violation, investigating how the unethical behavior of visual plagiarism affects commerce. The study is structured around three main topics: liquid modernity and its social transformations; the concept of intellectual properties and trade dress; and the interconnection between Bauman's theory and unethical business practices. The choice of this structure is justified by the need to, first, understand changes in social and consumer dynamics, then analyze the legal aspects and, finally, apply the theory to the legal context. The methodology adopted is qualitative and bibliographic, based on Zygmunt Bauman's hermeneutic method. This method allows us to interpret the impact of globalization and

¹ Acadêmica de direito da Faculdade Uninta. mesquitaalexias@gmail.com

² Professor do curso de Direito da Uninta, Mestre em educação nas ciências pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNINJUI. everton.machado@fied.edu.br



unrestrained consumption on social and business relations, highlighting liquidity in commercial practices. Globalization, by promoting a consumer society, encourages unethical business behaviors, such as violating the image set, which exploit consumer confusion. Thus, the proposed critical analysis is crucial to understand how Bauman's liquid modernity directly relates to trade dress violations in the current scenario. Tradução do resumo para a língua inglesa.

Keywords: Unfair competition; Trade Dress; Liquid Modernity; Globalization.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade moderna marcada pela presença constante de novas tecnologias que contribuem para o fenômeno da integração econômica, social e cultural do espaço geográfico em escala mundial, qual seja a globalização, que de acordo com Bauman “Está na ordem do dia”³.

Dessa forma, com o aumento de fluxo de capital, mercadorias, pessoas e informações, que foi proporcionada pelo avanço técnico da comunicação e do transporte, temos por consequência, o aumento do nível de consumo das pessoas, tendo em vista que estas se encontram inseridas em uma realidade onde a globalização não é uma escolha, explica Bauman⁴, trata-se na verdade de um destino irremediável do mundo, um processo irreversível.

“Existe uma multiplicidade de nomes, marcas e logotipos que é necessário memorizar e estar pronto para esquecer, à medida que surgem outros”⁵. Notoriamente a sociedade moderna e globalizada, propiciou a mudança não só do comportamento humano, mas também do comportamento empresarial, iniciando uma agressiva competição pela posição de desejo dos consumidores.

Xavier⁶ afirma que diante de um cenário cada vez mais competitivo, as empresas necessitam se diferenciar para identificar seus produtos e serviços, não sendo suficiente, apenas o elemento nominativo da marca para que ela se destaque no mercado. É necessário a criação de um conjunto composto por elementos figurativos, fontes, cores e formatos com caráter identificador, aptos a marcar no subconsciente do consumidor a identificação da empresa.

³ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008. p. 07.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

⁵ Idem, p. 113.

⁶ XAVIER. **As possibilidades de proteção ao trade dress**. *Direito & Justiça*, v. 41, n. 2, p. 248-248, 29 jul. 2015.



A esse conjunto identificador da marca/produto, é dado, pela doutrina de propriedade intelectual e pelo Poder Judiciário a denominação de *trade dress*⁷ ou conjunto-imagem⁸. Por conseguinte, quando um produto, portador de um conjunto-imagem alcança uma posição de destaque no mercado, é potencializado o reconhecimento em massa da qualidade do produto ou serviço e automaticamente agregando valores monetários que se convertem em lucros para a empresa.

No entanto, o reconhecimento e os lucros conquistados pela marca, chamam a atenção de potenciais imitadores para se aproveitarem do momento de ascensão e também lucrar com aquele mesmo produto/serviço.

Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é compreender o instituto do *Trade Dress* ou “Conjunto-imagem” em seus mais diversos aspectos, e refletir sobre a conexão deste com a teoria da modernidade líquida de Zygmunt Bauman. De forma mais específica, buscou-se estudar o Instituto do *Trade Dress* no Brasil, compreender a teoria da Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman e como ela se conecta ao referido instituto e pesquisar sobre as formas de proteção pelo sistema de Propriedades Industriais.

Este trabalho será desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória, e possui objetivo puramente reflexivo e explicativo a respeito da violação do *trade dress* sob a perspectiva de Zygmunt Bauman. Assim sendo, a forma de abordagem do problema, é qualitativa, que segundo Gil (2023), trata-se daquela pesquisa em que se lida com dados não numéricos, visto que o objetivo fundamental é compreender o instituto do *Trade Dress* ou “Conjunto-imagem” em seus mais diversos aspectos, e refletir sobre a conexão deste instituto com a teoria da modernidade líquida de Zygmunt Bauman, utilizando como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, a partir da análise de obras do sociólogo em questão, e demais estudos que abordem temáticas relacionadas à “propriedade industrial”, “*trade dress*”, “propriedades intelectuais”.

Esse estudo está dividido em três momentos. O primeiro aborda as teorias, conceitos e estudos prévios relevantes relacionados à teoria do sociólogo Zygmunt Bauman. O segundo tópico, discorre acerca das propriedades intelectuais e seus princípios, a legislação vigente no momento, e as formas de proteção a esse bem intangível. O

⁷ O termo *Trade dress* tem origem americana, no Brasil significa Conjunto-imagem e é utilizado para se referir a identidade visual de uma marca. O conjunto-imagem pode ser a junção de cores, fontes e figuras na embalagem de um produto, bem como, pode ser também o design arquitetônico diferenciado da marca.

⁸ XAVIER. **As possibilidades de proteção ao *trade dress***. *Direito & Justiça*, v. 41, n. 2, p. 248-248, 29 jul. 2015.



terceiro tópico discorre a respeito da interconexão da violação ao *trade dress* e a modernidade líquida de Zygmunt Bauman.

1 SOCIEDADE LÍQUIDA: A MERCANTILIZAÇÃO HUMANA

Antes de adentrar na conexão do instituto da concorrência desleal no âmbito do *trade dress* com a teoria de Zygmunt Bauman, é importante contextualizar a sociedade líquida⁹ defendida por Bauman.

De acordo com Cassol¹⁰, há uma certa complexidade e indefinição quando se trata de compreender a modernidade proposta por Bauman, tendo em vista que não se trata de algo simples, a medida que não possui um sentido absoluto para o tema central de todo o estudo.

Uma possibilidade mais segura, consagrada no percurso teórico do filósofo social, ronda uma consensualidade que olha o grande **movimento da modernidade como dualista**, ambivalente/plurivalente e, portanto, plural. Importante período da história humana, ainda indefinido, mas que já apresenta características que permitem compreendê-lo, pelo menos, de dois modos possíveis: **modernidade sólida e modernidade líquida**. (grifos nossos).¹¹

Dessa forma, do decorrer do estudo, é notório que há uma divisão quanto aos períodos, denominados de “modernidade sólida” e “modernidade líquida”. Neste sentido, a solidez, se caracteriza pela rigidez dos relacionamentos humanos, relações sociais e dos valores da humanidade - que hoje, na modernidade líquida, incontestavelmente, são coisas maleáveis e relativas.

⁹ Bauman define como Sociedade líquida, a sociedade do período pós-moderno, onde é observado a fragilidade dos relacionamentos humanos, bem como a fragilidade de bens materiais, advindo da globalização, que agora, não se trata apenas de uma opção, mas uma imposição global, inclusive para com o ser humano individual, que é constantemente bombardeado de novas informações, novas necessidades, e descartes em massas, de tudo quanto não lhe sirva mais, sejam relacionamentos, ou coisas.

¹⁰ CASSOL, Claudionei V. **Dicionário Crítico-Hermenêutico Zygmunt Bauman**. Ijuí: Editora Unijuí, 2021. *E-book*. p.143. ISBN 9786586074918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786586074918/>. Acesso em: 22 out. 2024.

¹¹ Idem, p. 143.



Neste sentido, Bauman¹² diferencia o consumo do consumismo, e afirma que o grau de soberania atribuído ao sujeito durante a atividade de consumo, neste momento - de globalização, liquidez, rapidez - é posto de em dúvida. O autor questiona até que ponto há uma soberania, um poder de escolha, quando se está inserido nesse contexto onde o consumidor é “estabelecido na condição de sujeito cartesiano¹³, e a mercadoria, designada para o papel de objeto cartesiano.”¹⁴

Esse contexto é retratado na obra, quando o autor escolhe de maneira aleatória, três hábitos mutáveis para contextualizar a sociedade líquida, e narra cada um deles. Sendo o mais importante para este estudo, o primeiro, onde ele narra o crescimento exponencial das redes sociais e a forma que elas são utilizadas.

Neste viés, Bauman¹⁵ afirma ainda que as redes sociais “deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço default¹⁶ de um número crescente de jovens, homens e mulheres”. Ou seja, não se trata de uma opção de escolha, com relação a este contexto, a soberania do sujeito cartesiano, foi destruída.

Sobre a sociedade de consumidores, onde não há sujeitos cartesianos soberanos, Bauman¹⁷ afirma que ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Neste contexto, depreende-se que toda inovação mercadológica é criada com o fito de gerar desejo no sujeito cartesiano, ou seja, antes que esse sujeito cartesiano se torne um consumidor, as empresas compram os desejos desses sujeitos, produz o produto final, e somente depois, o sujeito consome o produto final, ludibriados pela falsa promessa de satisfação.

Partindo dessa contextualização, Bauman¹⁸ afirmou que a característica mais proeminente da sociedade de consumidores ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias.

¹² BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

¹³ Descartes utilizou a expressão “sujeito cartesiano” para definir um sujeito desejante, ou o “eu” desejante, e o objeto cartesiano como sendo o objeto desejado desse sujeito. (Andrade, 2022)

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008. P. 19.

¹⁵ Idem, p. 08.

¹⁶ Default significa padrão, o autor afirmou que redes sociais se tornaram o endereço padrão dos indivíduos. (“tradutor - Pesquisa Google”, 2024)

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.



A subjetividade trata-se do universo existente no cerne de cada ser humano, e consequentemente, pode ser entendido como algo individual e de forma relativa a depender do contexto do indivíduo estudado (sujeito cartesiano). Dessa forma, é inegável que a integração econômica, cultural e política que tem acontecido de forma global, interfere diretamente no consciente coletivo e na subjetividade individual.

Neste sentido, Bauman afirma que “para alguns, “globalização” é o que se deve fazer se quiser ser feliz; para outros, é a causa da infelicidade, no entanto, para todos, a “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira”¹⁹.

Ao afirmar que a globalização está na ordem do dia, o que o autor quer dizer é que não há outra opção ao Estado, e ao indivíduo inserido no contexto social, se não ceder às mudanças propiciadas pelo período pós-moderno.

Há diversos pontos a serem analisados quando se trata da mudança advinda da globalização, mas para elevar a compreensão da conexão da teoria estudada, com a violação do trade dress, é que foi definido como ponto central, as consequências da globalização, no que tange a promoção da transitoriedade, e o quanto isso instiga o ser cartesiano a ter cada vez mais desejos de pertencer e ser reconhecido através do que consome.

Neste sentido, não só o mundo externo mudou, mas também houveram fortes mudanças na consciência do ser cartesiano, que dentro deste contexto, é constantemente imbuído a consumir todas as coisas advindas dessa realidade pós-moderna, desde rede sociais, até os produtos que se tornam viralizados e automaticamente o objeto de desejo de maioria desses sujeitos que consomem os conteúdos dessa gama de relacionamento.

Ou seja, o sujeito cartesiano tem a sua subjetividade corrompida por fatores externos, sendo o principal deles, a necessidade interna de reconhecimento, o que o faz tomar decisões com o fito de estar de acordo com os padrões impostos pela Sociedade globalizada.

Neste sentido, cumpre destacar que há uma linha tênue entre consumo e consumismo, embora muitos não tenham essa percepção, tratam-se de práticas totalmente diferentes no que tange ao objetivo de realização de cada uma delas, sendo o consumo, algo natural de todo ser humano, e o consumismo, sendo algo atribuído pela sociedade, e que consequentemente, não segue padrões minimamente éticos para que seja realizado.

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008. p. 03.



Essa sociedade, tem como premissa, a criação contínua de novas necessidades e por conseguinte, a satisfação de desejos humanos, com a missão eterna de sempre oferecer algo mais atraente do que o que fora oferecido anteriormente.

Ao contrário da rigidez, e da durabilidade, a fluidez moderna, faz com que seja diminuída a durabilidade de produtos e relacionamentos, instigando a ser cartesiano a manter o fluxo de consumo, motivado pela necessidade de estar sempre em dias com o que se tem de mais novo no mercado.

Dessa forma, há no sujeito cartesiano, uma necessidade de parecer ser feliz, se encaixar e ser aceito, e para que isso seja alcançado, é gerado o objetivo de definir um estilo de vida e conseqüentemente, consumir boa parte do que o mercado oferece para o estilo adotado, motivado pela vontade de estar dentro dos padrões momentâneos e automaticamente, conseguir pertencer ao meio em que se inseriu.

Portanto, há tendências nichadas que delimitam o significado de “dentro do padrão” e “fora do padrão”. Analisando a dinâmica social com relação às tendências, é fácil constatar que há uma aceitação unânime para com àqueles que estão sempre à frente. De forma prática, consiste dizer que àqueles que têm um melhor poder aquisitivo e que são os primeiros a consumir um produto que é objeto de desejo de uma maioria, são indivíduos bem aceitos na sociedade de modo geral, e mais especificamente em seus redutos sociais, tendo em vista que permanece à frente, como os outros.

Há uma busca constante pelo sentimento de pertencer, e de se reconhecer dentro dessa sociedade, sendo tais sentimentos, os parâmetros da felicidade alcançada ao longo da vida e nos momentos marcantes, sobre isso o autor afirma que “no caso de um pleito amplamente reduzido à exibição de emblemas, que começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público, o que se traduz, por sua vez, no sentimento de “pertença”. ”²⁰

2 PROPRIEDADE INTELECTUAL

De acordo com Barbosa (2010) a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), define as *propriedades intelectuais*, como sendo a proteção dos direitos referentes às criações intangíveis do ser humano, estando inseridas nesse rol, criações de cunho

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008. p. 63.



literário, artístico e científico, músicas, marcas e seus designs, desenhos industriais, embalagens e seus aspectos inovadores, entre outros.

Dessa forma, faz-se necessário compreender, o sentido da palavra “bem”, para que só então, possa compreender o objeto de estudo deste projeto. No entender de Ulpiano, bem era aquilo capaz de satisfazer um desejo: *“bona ex eo dicuntur quod beant, hoc est beatus faciunt”*. Por outro lado, a noção tradicional da Economia 41 define como “bem” o objeto capaz de satisfazer uma necessidade humana, sendo disponível e escasso; para o jurista, “bem” é o objeto de um direito (Barbosa; Denis, 2010).

Neste sentido, é evidente que as propriedades intelectuais, tratam-se na verdade de bens intangíveis. Dessa forma, Blackstone define bens corpóreos como sendo objetos *“as affects the senses, such as can be seen and handed by the body”*. E os incorpóreos, como “criaturas da mente”: *“creatures of the mind and exist only in contemplation”*.

No mesmo sentido, para o Estoicismo, coisas corpóreas, são os objetos apreensíveis pelos sentidos, ou seja, que podem ser tocados e sentidos fisicamente.

As propriedades industriais, não se tratam de bens corpóreos, como as mercadorias disponíveis para comercialização na empresa, mas se tratam de bens incorpóreos, que podem inclusive serem comercializados também.

Esses bens incorpóreos, são bens jurídicos tutelados desde 28 de abril de 1809, em decorrência de um Alvará de D. João VI, que possivelmente, foi também o primeiro Plano de Desenvolvimento Econômico do Brasil.

Atualmente, vigora a Lei n° 9.279/96, que entrou em vigor na data de 14 de maio de 1996, e que regulamenta a proteção das propriedades industriais.

A referida Lei ou Código de Propriedades Industriais, além de regulamentar a proteção dos bens jurídicos tutelados, criminaliza a prática de concorrência desleal, que consiste em qualquer meio fraudulento de prejudicar o seu concorrente visando a lucratividade.

No entanto, o referido dispositivo legislativo, não tipifica a conduta de violação do Trade Dress ou Conjunto-imagem, estando essa conduta, também regida sob os artigos que disciplinam a concorrência desleal.

O *trade dress* (ou Conjunto-imagem, como é chamado no Brasil), teve sua origem no Estados Unidos, que reconheceu a possibilidade de proteção do Conjunto visual pelo qual um produto, serviço ou estabelecimento se apresenta ao consumidor. Esta possibilidade foi reconhecida através de dois julgados, sendo eles: *Two Pesos, Inc. versus*



Taco Cabana, Inc. (nº 91-971, decidido em 26 de junho de 1992) e Wal Mart Stores, Inc. versus Samara Brothers, Inc. (nº 99-150, decidido em 22 de março de 2000).

É inegável a importância da proteção da marca de uma empresa, tendo em vista que trata-se de bem jurídico crucial para a identificação do produto ou serviço no mercado de consumo, sendo expressamente protegido pela Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXIX e pela Lei nº 9.279/96. E cada dia mais o registro perante o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), tem sido adotado como forma de prevenção à violação desse bem.

Todavia, a marca, não é o único símbolo distintivo, apto a identificar um produto ou serviço. Segundo Yumi, Minada, “uma empresa possui outros sinais distintivos além de sua marca”.²¹

No mesmo sentido temos o entendimento de Silveira, que define como outros sinais distintivos da empresa “[...] o título do estabelecimento, a insígnia, os sinais de propaganda, a marca de fato (não registrada), o dito **trade dress** e mesmo o nome comercial [...]”.²²

Yumi, Minada, em seus estudos definiu o **trade dress** (ou Conjunto-imagem) como sendo “conjunto de características visuais e sensoriais de determinado produto ou estabelecimento comercial, o qual permite que os consumidores sejam capazes de identificar sua origem, distinguindo-os dos demais existentes no mercado”.²³

Dessa forma, o **trade dress** trata-se de todos os elementos em conjunto que identificam um produto ou estabelecimento, podendo ser a junção de cores com fontes específicas, uma embalagem diferenciada, um cheiro específico utilizado no estabelecimento ou produto, bem como, as especificidades da arquitetura do local. Como bem explanou Soares, *trade dress* é “a imagem total do negócio; num sentido bem geral é o ‘look and feel’, isto é, o ver e o sentir do negócio”.²⁴

No entanto, como supracitado, não há proteção específica ao *trade dress*, visto que o mesmo não se encontra tipificado na Lei de Propriedades Industriais (Lei nº

²¹ YUMI, L.; MINADA, H. **O instituto do trade dress no Brasil -a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção.** [s.l: s.n.].

²² SILVEIRA, Newton. **Sinais distintivos da empresa.** Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), nº 98, p. 3-8, janeiro/fevereiro 2009.

²³ YUMI, L.; MINADA, H. **O instituto do trade dress no Brasil -a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção.** [s.l: s.n.].

²⁴ SOARES, José Carlos Tinoco. **“Concorrência desleal”: “Trade dress” e/ou “conjunto-imagem”.** São Paulo: Ed. do Autor, 2004, p. 213.



9.279/96)²⁵. Por conseguinte, a proteção jurídica desse bem, têm sido consumada, através da repressão aos atos de concorrência desleal, que atribui pena de detenção de três meses a um ano ou multa ao crime de concorrência desleal.

Em decorrência da modernização, do surgimento de novas tecnologias, e do crescente índice de consumo social, as empresas têm adotado novas posturas, que por vezes são antiéticas, com o fito alcançar o público alvo desejado, aumentar esporadicamente a lucratividade e prejudicar o seu concorrente.

Na prática, a violação do *trade dress* pode acontecer de diversas formas, e como exemplo prático, temos o litígio da Red Bull, que em 2012, ingressou com ação judicial contra a empresa Altanea Gida Anonim Sirketi, com fulcro na Lei Australiana de Proteção às Marcas, em virtude do energético “REPLAY”, que possuía embalagem semelhante à embalagem do energético Red Bull. Em sede de ação judicial a Red Bull demonstrou que houve cópia de cores e da disposição de elementos, o que estava causando confusão aos consumidores, e atrelado a isso demonstrou também que já havia construído uma grande reputação no país.

A conduta antiética que está sendo estudada neste trabalho, está intimamente ligada a sociedade de consumidores abordada na literatura de Bauman que afirma que o consumidor encontra-se “firmemente estabelecido na condição de sujeito cartesiano, e a mercadoria, designada para o papel de objeto cartesiano”²⁶, fazendo alusão a filosofia cartesiana de Descartes, que de acordo com Érico Andrade “O sujeito cartesiano é também um sujeito de desejo. Um ser desejante. Um “eu” desejante, para ser preciso, uma vez que o texto é narrado na primeira pessoa. Descartes identifica o sujeito pensante ao eu que deseja se conhecer”.²⁷

Dessa forma, percebe-se que para se tornar um objeto cartesiano, as empresas têm adotado condutas cada vez mais antiéticas.

²⁵ L9279. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 9 abr. 2024.

²⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008. P. 19.

²⁷ ANDRADE, É. **Do sujeito cartesiano ao sujeito identitário: Sobre natureza narcísica do sofrimento**. Ágora, v. 25, n. 3, p. 17-25, 1 dez. 2022.



CONCLUSÃO

O presente estudo explorou a violação do trade dress ou conjunto-imagem sob a perspectiva da sociedade líquida, conceito amplamente abordado por Zygmunt Bauman. Conforme analisado, a sociedade atual é marcada pela fluidez nas relações sociais, pela obsolescência rápida de bens e serviços, e pelo consumo exacerbado, elementos que Bauman define como características centrais da modernidade líquida.

A modernidade líquida, segundo Bauman, transforma indivíduos em consumidores cuja identidade está ligada ao ato de consumir e descartar. No contexto jurídico e econômico, isso se reflete na forma como marcas e empresas tentam constantemente se diferenciar em um mercado saturado, criando identidades visuais que atraiam e fidelizem os consumidores. O conceito de trade dress, que envolve aspectos como cores, formas, design e aparência de produtos e serviços, tornou-se um importante ativo para as empresas na busca por destaque e reconhecimento de mercado.

Entretanto, em um mundo onde tudo é transitório, o sucesso de um trade dress reconhecido torna-se rapidamente alvo de cópias e práticas antiéticas, como a concorrência desleal. Essas imitações, motivadas pela busca incessante de lucro, aproveitam-se do sucesso alheio para confundir consumidores e ganhar espaço em um ambiente mercadológico globalizado e competitivo. O aumento dessas práticas está intimamente relacionado ao caráter fluido e incerto da modernidade líquida, onde a ética é muitas vezes deixada de lado em nome de resultados rápidos e sucesso momentâneo.

Bauman argumenta que, na sociedade de consumidores, não existe mais uma relação sólida entre os indivíduos e os bens. Isso se reflete diretamente na violação do trade dress, já que, ao copiar a aparência de um produto ou marca, as empresas buscam apenas usufruir temporariamente da reputação construída, sem o compromisso com a inovação ou a solidez de uma identidade única e duradoura. O fenômeno de copiar ou replicar elementos de sucesso reflete a ideia baumaniana de que tudo é substituível e nada é permanente.

Além disso, a globalização desempenha um papel crucial nesse cenário. A facilidade de circulação de bens, serviços e informações em um mundo globalizado permite que práticas como a violação do trade dress se proliferem rapidamente, afetando negativamente empresas que investiram em construir uma identidade própria. Como Bauman destaca, a globalização é um destino irremediável, afetando todos os aspectos da vida humana, incluindo o campo das relações comerciais.



O avanço tecnológico também potencializa essas infrações, permitindo que produtos copiados circulem globalmente de maneira rápida e eficaz. Isso dificulta a defesa dos direitos de propriedade intelectual e torna ainda mais urgente a necessidade de regulamentações que protejam as empresas contra essas práticas desleais. Embora a legislação brasileira, como demonstrado neste trabalho, ofereça algumas proteções contra a concorrência desleal, ainda há lacunas em relação à tipificação específica da violação do trade dress, o que torna o processo judicial mais complexo e moroso.

Em resumo, a sociedade líquida, conforme descrita por Bauman, oferece o pano de fundo ideal para entender a vulnerabilidade do trade dress em um mercado globalizado. A transitoriedade, a fragilidade das relações e a obsessão pelo consumo criam um ambiente onde a violação de identidades visuais é uma prática comum e, em muitos casos, lucrativa.

Para proteger as empresas dessa realidade, é necessário um reforço nas políticas de propriedade intelectual e uma maior conscientização sobre a importância da ética nas relações comerciais. Somente assim será possível garantir um equilíbrio entre a fluidez característica da modernidade líquida e a segurança necessária para o desenvolvimento econômico sustentável.

Finalizando, Bauman nos alerta que a liquidez da sociedade não deve ser motivo para a dissolução completa de padrões éticos. Embora a realidade globalizada tenha transformado a maneira como vivemos e consumimos, cabe ao sistema jurídico acompanhar essas mudanças e assegurar que, mesmo em um mundo líquido, o respeito pelos direitos alheios continue sendo uma âncora sólida para a convivência social e comercial.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, É. **Do sujeito cartesiano ao sujeito identitário: Sobre natureza narcísica do sofrimento.** *Ágora*, v. 25, n. 3, p. 17–25, 1 dez. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.



CASSOL, Claudionei V. **Dicionário Crítico-Hermenêutico Zygmundt Bauman**. Ijuí: Editora Unijuí, 2021. *E-book*. p.143. ISBN 9786586074918. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786586074918/>. Acesso em: 22 out. 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Disponível em: Minha Biblioteca, (7th edição). Grupo GEN, 2022.

Lei nº 9.279. Dispõe sobre a regulamentação das propriedades intelectuais. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 9 abr. 2024.

SILVEIRA, Newton. **Sinais distintivos da empresa**. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), nº 98, p. 3-8, janeiro/fevereiro 2009.

SOARES, José Carlos Tinoco. **“Concorrência desleal”: “Trade dress” e/ou “conjunto-imagem”**. São Paulo: Ed. do Autor, 2004, p. 213.

XAVIER. **As possibilidades de proteção ao trade dress**. Direito & Justiça, v. 41, n. 2, p. 248–248, 29 jul. 2015.

YUMI, L.; MINADA, H. **O instituto do trade dress no Brasil -a eficácia da repressão à concorrência desleal enquanto mecanismo de proteção**. [s.l.: s.n.].