



Bruno Santos

Attorney at Murta Goyanes Advogados, post-graduate in Civil Lawsuit.

Advogado da Murta Goyanes Advogados, pós-graduando em Processo Civil.

Most companies that commercialize jewelry are aware of the importance of developing a set of elements, such as colors, product configuration and packaging, stylization, size of letters, among others, to consolidate their products and stores in the consumer imagination. However, it is important to clarify to the reader that, at certain times, such identifying elements compose the trade dress of the product or establishment. But what would trade dress be? Judge Célia Pessoa, of the Rio de Janeiro State Court of Justice, defined trade dress as “the gathering of elements capable of identifying a product or service of others”. In a recent article published in the journal of the Brazilian Intellectual Property Association, José Carlos Tinoco Soares defined that there is no translation of trade dress into Portuguese, but established the use of the set-image expression, which we will adopt for a better understanding of the reader. Once you are aware of the set-image definition, let’s move on to the practical example. Everyone in the industry knows that Tiffany & Co.’s jewels are wrapped in the brand’s standard molds. However, in Brazil, the turquoise blue color of the box, the white color of the loop, and the shape of the box are not recordable, according to the Industrial Property Law. However, the combination of these elements makes up the set-image of Tiffany & Co., which, by itself, is able to distinguish from the others. That is so true that the American teacher Signe H. Naeve, using the acclaimed turquoise blue box example to her students, states that the color and shape of the Tiffany & Co. packaging create specific association and expectation, especially in the students. Therefore, it is to be concluded that the packaging created by the company plays a fundamental role in consumer loyalty. However, despite the impossibility of registration of the set-image in Brazil, the attempt to imitate, for example, the famous box of Tiffany & Co., can configure an act of unfair competition, prohibited by the current legislation. It is therefore recommended that each company concentrate its efforts on the development of its own set of images in order to avoid possible embarrassing situations, including the possibility of criminal consequences. ¶

Grande parte das empresas que comercializam joias têm ciência da importância do desenvolvimento de um conjunto de elementos, tais como cores, configuração do produto e da respectiva embalagem, estilização, tamanho de letras, dentre outros, para consolidar seus produtos e lojas no imaginário do consumidor. No entanto, é importante esclarecer ao leitor que, em determinadas ocasiões, tais elementos identificadores compõem o trade dress do produto ou estabelecimento. Mas o que seria trade dress? A Desembargadora Célia Pessoa, do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, definiu trade dress como “a reunião de elementos capazes de identificar um produto ou serviço dos demais”. Em recente artigo publicado na revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, o doutrinador José Carlos Tinoco Soares definiu que não há tradução de trade dress para português, porém estabeleceu o uso da expressão conjunto-imagem, que adotaremos para melhor compreensão do leitor. Uma vez ciente da definição de conjunto-imagem, passa-se ao exemplo prático. Todos do ramo sabem que as joias da Tiffany & Co. são embrulhadas nos moldes padrão da marca. Porém, no Brasil, a cor azul turquesa da caixa, a cor branca do laço, e o formato da caixa não são passíveis de registro, segundo dispõe a Lei de Propriedade Industrial. Todavia, a conjunção destes elementos compõe o conjunto-imagem da Tiffany & Co., que, por si só, é capaz de distingui-la das demais. Tanto assim o é que a professora americana Signe H. Naeve, ao utilizar o exemplo da aclamada caixa azul turquesa a seus alunos, afirma que a cor e a configuração da embalagem da Tiffany & Co. criam associação específica e expectativa, principalmente no imaginário das alunas. Logo, é de se concluir que a embalagem criada pela empresa exerce papel fundamental na fidelização do consumidor. Porém, apesar da impossibilidade de registro do conjunto-imagem no Brasil, a tentativa de imitar, por exemplo, a famosa caixa da Tiffany & Co., pode configurar ato de concorrência desleal, vedado pela legislação vigente. Recomenda-se, portanto, que cada empresa do ramo concentre seus esforços no desenvolvimento de conjunto-imagem próprio, de modo a evitar possíveis situações embaraçosas, inclusive de consequências penais. ¶