



UEPB

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS I

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

RAFAELA GOUVEIA FERREIRA

**A NOVA REGISTRABILIDADE DA MARCA DE POSIÇÃO NO BRASIL: UM
AVANÇO NA APLICAÇÃO DA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL PARA O
*FASHION LAW?***

**CAMPINA GRANDE
2021**

RAFAELA GOUVEIA FERREIRA

**A NOVA REGISTRABILIDADE DA MARCA DE POSIÇÃO NO BRASIL: UM
AVANÇO NA APLICAÇÃO DA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL PARA O
FASHION LAW?**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
Direito da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Monica Lucia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Mariz-
Nóbrega

**CAMPINA GRANDE
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383n Ferreira, Rafaela Gouveia.

A nova registrabilidade da marca de posição no Brasil [manuscrito] : um avanço na aplicação da lei de propriedade industrial para o *fashion law*? / Rafaela Gouveia Ferreira. - 2021.

24 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Monica Lucia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Mariz-Nóbrega, Coordenação do Curso de Direito - CCJ."

1. Marcas de posição. 2. Propriedade industrial. 3. Fashion law. I. Título

21. ed. CDD 343.07

RAFAELA GOUVEIA FERREIRA

A NOVA REGISTRABILIDADE DA MARCA DE POSIÇÃO NO BRASIL: UM
AVANÇO NA APLICAÇÃO DA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL PARA O
FASHION LAW?

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
Direito da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Aprovada em: 15 / 10 / 2021 .

BANCA EXAMINADORA

MONICA LUCIA CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE
Assinado de forma digital por MONICA LUCIA CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE
DUARTE MARIZ NÓBREGA
Prof.^a Dr.^a Monica Lucia Cavalcanti de Albuquerque Duarte Mariz-Nóbrega
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
Data: 2021.10.29 13:12:06 -03'00'


Prof. Dr. Glauber Salomão Leite
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

PAULO ESDRAS MARQUES RAMOS:02153245443
Assinado de forma digital por PAULO ESDRAS MARQUES RAMOS:02153245443
Dados: 2021.10.28 21:14:18 -03'00'

Prof. Me. Paulo Esdras Marques Ramos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Um mundo sem a moda seria cinza e triste,
e milhões de pessoas não teriam do que
viver.”

(Pierre Cardin)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Modelo de biquíni, <i>Harper's Bazaar</i> , maio, 1947.....	9
Figura 2 –	Ilustração <i>bathing dresses</i> em <i>Godey's Lady's Books</i>	10
Figura 3 –	<i>Bathing machines</i> em <i>West Beach, Bognor</i>	11
Figura 4 –	Moda característica dos anos 60 em “Era uma Vez em... <i>Hollywood</i> ”	12
Figura 5 –	Figura exibida no Registro “Red Sole Mark”	17

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	MODA, HISTÓRIA E REVOLUÇÃO	7
3	DIREITO E MODA	11
3.1	<i>FASHION LAW</i> : DIREITO DA MODA	13
3.1.1	<i>FASHION LAW</i> NO BRASIL	14
4.	PROPRIEDADE INDUSTRIAL	14
4.1.	MARCA	16
4.1.1.	O CASO <i>LOUBOUTIN</i> CONTRA <i>YVES SAINT LAURENT</i> E AS MARCAS DE POSIÇÃO	17
4.1.2.	A REGISTRABILIDADE DA MARCA DE POSIÇÃO NO BRASIL	19
5	CONCLUSÃO	20
	REFERÊNCIAS	21

A NOVA REGISTRABILIDADE DA MARCA DE POSIÇÃO NO BRASIL: UM AVANÇO NA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL PARA O *FASHION LAW*?

Rafaela Gouveia Ferreira*

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco uma breve análise sobre a recente registrabilidade da marca de posição no Brasil aplicada a lei de propriedade industrial, sob a óptica do direito da moda. Ao longo da pesquisa, a qual é realizada por meio bibliográfico e eletrônico, além de textos e referencial iconográfico, que relata genericamente sobre moda e o direito aplicado a moda, discorre-se sobre a necessidade de se estudar cada vez mais este campo, avaliando-se, por fim, se o tipo marcário objeto central do estudo reflete em avanços para a o direito da moda brasileiro.

Palavras-chave: Marcas de posição. Propriedade industrial. *Fashion law*.

ABSTRACT

This research focuses on a brief analysis of the recent registrability of the position mark in Brazil applied to industrial property law, from the perspective of fashion law. Throughout the research, which is performed by bibliographic and electronic means, besides texts and iconographic reference, which reports generically about fashion and the law applied to fashion, it is discussed about the need to study more and more this field, evaluating itself, finally, if the trademark type central object of the study reflects in advances for the Brazilian fashion law.

Keywords: Position mark. Industrial property. Fashion law.

* Graduada do curso de Direito pela Universidade Estadual da Paraíba
(rafaela.gouveia@aluno.uepb.edu.br)

1 INTRODUÇÃO

A moda já foi definida de diversas formas ao longo da história, e vai muito além do vestuário. A sua linguagem baseia-se em elementos como cores, costumes, gestos, símbolos, isto é, uma personalidade individual e coletiva em que as pessoas e culturas se manifestam. Dessa forma, é evidente que a sociedade impacta a moda.

Na mesma medida, a moda impacta a sociedade, ao passo que esta relação se torna cada vez mais complexa e surgem inúmeros conflitos em seu exercício, que, historicamente, perpassou pela confecção do vestuário da alta sociedade até as lojas de departamento, com a produtividade em massa. Portanto, a história da moda é sobre inovação, mas também de imitação. Há criadores de tendência porque existem imitadores da tendência. (SCARFIDI, ca. 2005, tradução nossa)

Sendo assim, o presente trabalho intitulado “A nova registrabilidade da marca de posição no Brasil: um avanço na aplicação da lei de propriedade industrial para o *fashion law*?”, diante de tamanha relevância social e jurídica a que se pretende dirimir, qual seja, a recente registrabilidade da marca de posição aplicada a lei de propriedade industrial, no que tange o *fashion law*.

Dessa forma, as pesquisas realizadas para o desenvolvimento deste trabalho são qualitativas, realizadas por meio bibliográfico e eletrônico, além de textos, usou-se referencial iconográfico. Iniciou-se uma pesquisa sobre os fatos que envolvem a moda enquanto objeto de estudo de uma sociedade e conceitos que ajudam a interpretá-lo enquanto fenômeno social. Buscou-se, então, através deste demonstrar a sua repercussão no direito.

Aponta-se que, apesar da recente registrabilidade da marca de posição, o direito brasileiro, em especial, o direito da moda, ainda encontra-se defrontando resistência em relação a previsão de concessão das denominadas marcas não tradicionais. Para tanto, se faz necessário o cumprimento de algumas etapas, assim, segue a relação dos objetivos específicos que devem ser desenvolvidos durante a pesquisa: a) discorrer sobre moda e de que forma o direito se aplica à moda; b) analisar o método de proteção para propriedade industrial acerca das marcas abarcado pelos direitos de propriedade intelectual) apresentar sobre os benefícios que podem ser trazidos dos métodos para a proteção das marcas; d) analisar se efetivamente a nova modalidade de registro trata-se de um avanço para o *fashion law*.

Por fim, frisa-se que, em que pese se tenha recorrido à doutrina e à jurisprudência estrangeira a fim de melhor explicar as controvérsias e entendimentos aplicáveis, dado que teve seu início nos Estados Unidos, o presente estudo não pretende fazer uma análise de direito comparado, mas sim trazer um panorama geral da relação entre direito, moda e propriedade intelectual, destacando principalmente a legislação nacional. Com efeito, a doutrina e jurisprudência brasileira encontram-se em construção quanto ao objeto de estudo da pesquisa, em virtude da concessão conferida de registro de marca de posição pelo INPI estar em vigência há poucos dias.

2 MODA, HISTÓRIA E REVOLUÇÃO

moda

mo·da

sf

1 Maneira ou estilo de agir ou de se vestir.

2 Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento.

3 Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda.

4 Arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário.

5 Estilo próprio ou maneira típica de agir; maneira, modo.

6 Interesse excessivo ou fixação em algo; mania.

7 ESTAT Valor que surge mais de uma vez numa distribuição de frequência.

8 MÚS V modinha. (MICHAELIS, c2021)

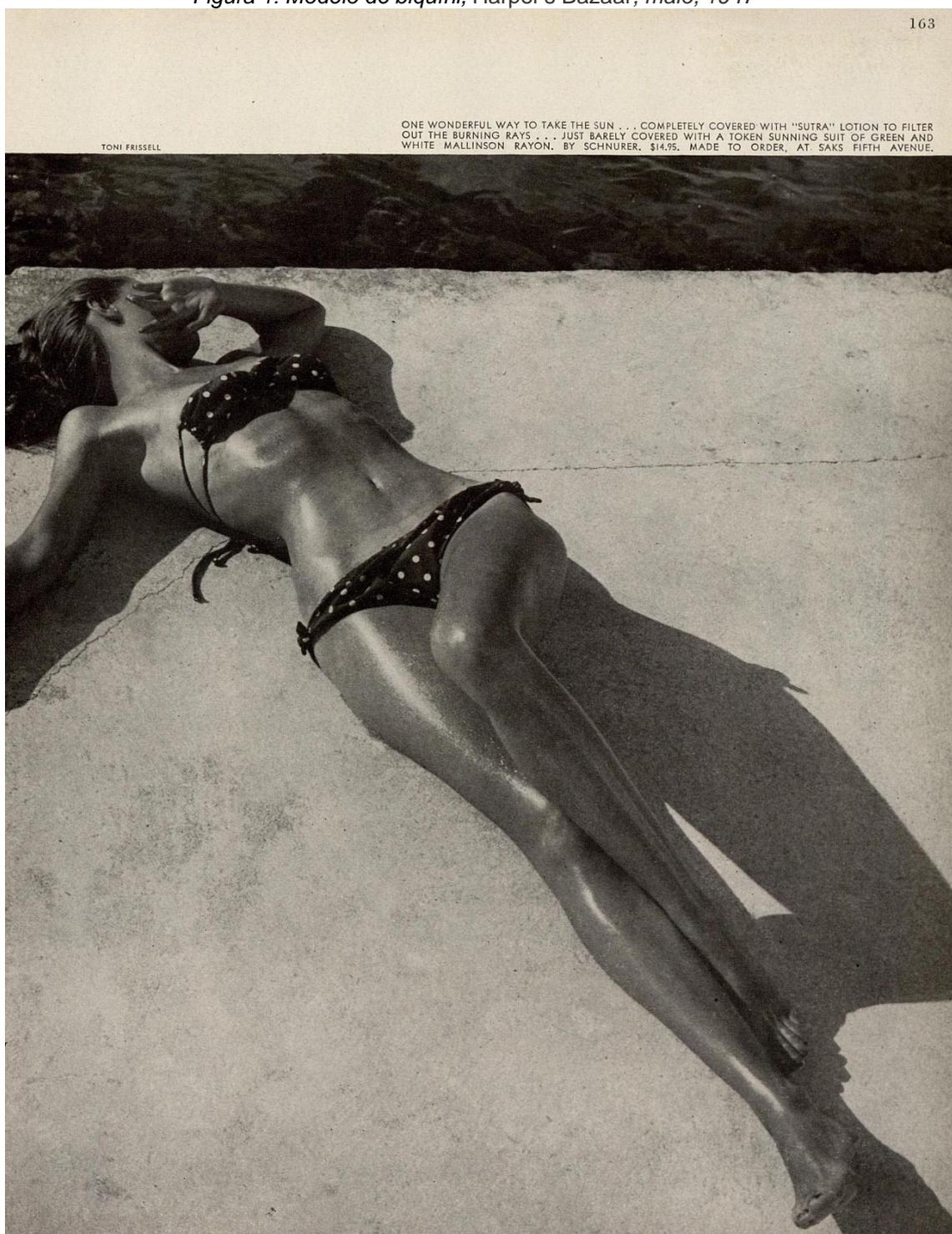
A parisiense Diana Vreeland, estimada editora de moda da *Harper's Bazaar* e *Vogue*, garantiu que é possível observar uma revolução se aproximar atentando-se para as mudanças nas peças vestidas ao redor: “A moda faz parte do ar cotidiano e está sempre a mudar, com todos os eventos. Até se pode ver a aproximação de uma revolução no vestuário. É possível ver e sentir tudo na roupa” (VREELAND, s.d., tradução nossa). Identifica-se, pois, que moda também é um recorte histórico de determinada época.

Certamente, Diana testemunhou relevantes transformações na maneira de se vestir, durante o século XX, influenciando as suas criações, tendo em vista que nasceu durante a *Belle Époque*, mudando-se para Nova York na iminência da Primeira Guerra Mundial, e, após a Grande Depressão, para Londres, retornando a Nova York no início da Segunda Guerra Mundial.

Em primeiro lugar, foi convidada pela editora-chefe da revista *Harper's Bazaar* para integrar a equipe, encarregando-se da coluna *Why don't you...*, na qual dava múltiplos conselhos excêntricos.

Posteriormente, tornou-se editora de moda da revista, dispondo de autonomia para expor sua opinião e sua perspectiva sobre o mundo, através das edições que ora coordenava. Com efeito, em 1947, em um cenário pós-guerra, diante de tamanha transição que o mundo enfrentava, Vreeland foi a primeira editora a produzir um ensaio com uma modelo de biquíni, deixando, sobretudo, o corpo a amostra. A iniciativa foi alvo de espanto por sua equipe e pela sociedade, que não possuía a mesma percepção de biquíni.

Figura 1: Modelo de biquíni, Harper's Bazaar, maio, 1947



Copyright © 2015 ProQuest LLC. All rights reserved.

Fonte: NYPL's Electronic Resources (2017)

Dado que, até o início do século XX, havia uma rígida etiqueta para as mulheres irem à praia, as quais não poderiam se exhibir no banho de mar, pois não era considerado um comportamento decente.

Contudo, durante os séculos XVIII e XIX, as pessoas não tomavam banho no mar unicamente por lazer, mas igualmente pela saúde. Após a publicação de um artigo intitulado "Uso da água do mar nas doenças das glândulas" pelo médico Richard

Russell, em 1752, o banho de mar tornou-se constante nas sociedades de classe média e alta da época. (MUNDI, 2016)

Nesse sentido:

Há relatos de que até 1862 as pessoas ainda nadavam nuas, principalmente os homens, pois os trajes de banho ainda não tinham sido inventados. No Reino Unido até meados do século 19, não havia leis contra o nado nu e cada região era livre para fazer suas próprias leis. Em 1737, a cidade de Bath, em Somerset, decretou que nenhum homem acima de dez anos poderia nadar nu e somente em 1860, os homens em geral foram proibidos de nadarem nus, pois os valores morais se tornaram outros e nadar nu e até mesmo banho misto, se tornou indecente. Mesmo nas primeiras versões dos trajes de banho, a sociedade decidira que a mulher da classe média e alta não deveria ser vista na praia usando esse tipo de traje e as máquinas de banho se tornaram muito populares. (MUNDI, 2016)

Portanto, as mulheres usavam os famosos *bathing dresses* (vestidos de banho), estampados nas primeiras publicações direcionadas para a moda, em *Godey's Lady's Books*, revista feminina do século XIX.

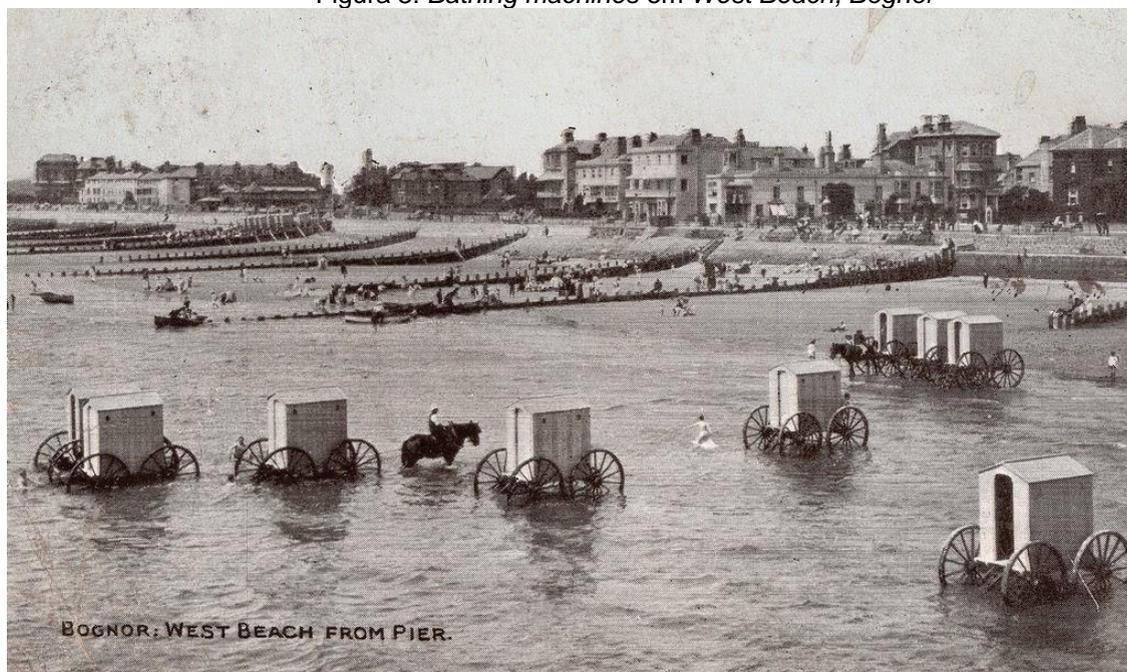
Figura 2: Ilustração *bathing dresses* em *Godey's Lady's Books*



Fonte: NYPL's Electronic Resources (2017)

Além disso, foram criadas as *bathing machines* (máquinas de banho), lugar onde as mulheres entravam e trocavam suas roupas, a fim de usar algo mais adequado para o banho e, então, a cabine era movida até a água, tomavam banho e, após, puxada de volta a praia. Dessa forma, as mulheres não seriam vistas por outras pessoas com tais trajes, principalmente, os homens.

Figura 3: *Bathing machines* em *West Beach, Bognor*



Fonte: vintage.es (2015)

Todavia, essa imposição terminou oficialmente em 1901, e o seu uso deixou de ser tão frequente.

3 DIREITO E MODA

Decerto, o século XX modificou, além da moda propriamente dita, a forma de consumi-la, o qual é perfeitamente ilustrado e abordado no célebre livro *100 Anos de Moda* de Cally Blackman:

Esse período testemunhou o rápido desenvolvimento da produção e da disseminação da moda e a maior transformação em seu consumo: passou de couture (alta costura) destinada à elite no início do século à quase universalidade atual, disponível para todos em qualquer loja [...] (BLACKMAN, 2012, p. 6)

Isto posto, o cinema segue demonstrando o seu fascínio em retratar o século XX, especialmente, no que tange às suas décadas e respectivos vestuários marcantes. A exemplo, o filme “Era uma Vez em... *Hollywood*”, 2019, dirigido por Quentin Tarantino, que trouxe um ambiente nostálgico e vintage nos figurinos e paleta de cores, em Los Angeles, Hollywood, no ano de 1969.

Figura 4: Moda característica dos anos 60 em “Era uma Vez em... Hollywood”



Fonte: Reprodução/IMDB (2020)

A década de 1960 iniciou-se com a moda mais conservadora até que, nos seus últimos anos, foi influenciada pelos movimentos feminino e hippie, os quais modificaram o estilo da época. Considera-se peças essenciais de um guarda-roupa anos 60 o jeans, as estampas chamativas, a minissaia e as *go go boots* (bota feminina com comprimento próximo ao joelho). Portanto, para “Era uma Vez em... Hollywood”, é cristalino que o foco sobre as roupas não eram as marcas, nem tampouco produzir um filme de moda. O filme, que buscava retratar 1969 da maneira mais próxima possível, recorreu-se aos trajes característicos da década, demonstrando que moda é um reflexo da cultura, é o que está acontecendo em um determinado período. (ALVES, 2019)

Logo, é oportuno observar que as mudanças sociais nesse período não se aprazavam mais em um grande espaço de tempo para realizar-se, essas ocorriam entre uma década e outra, ou mesmo em uma fração menor:

Este século observou acontecimentos consideráveis como duas Guerras Mundiais, ocupação de novos lugares pelas mulheres (práticas esportivas, direito ao voto, inserção no mercado de trabalho), movimentos jovens nos anos 50, 60 e 70, a ruptura da produção artesanal para produção em massa de produtos como roupas, surgimento de novos estilistas, e também a influência de personalidades da música e do cinema. (BÖGER, 2019)

E de que forma o direito se aplica à moda? Ocorre que, na medida em que o segmento da moda ganhou tamanha proporção, impactando, sobretudo, a economia global, por outro lado, a sua atividade e expansão também trouxe problemáticas em seu exercício:

Com o surgimento de conflitos especificamente ligados à moda e ao design, como direitos autorais, propriedade industrial, trade dress, concorrência "parasitária", direito do consumidor, privacidade, regulação da internet e sustentabilidade, além de relações de trabalho e societárias, há vários aspectos legais a serem observados pelos players desse mercado. Uma série de leis deve ser rigidamente observada e seguida quando o assunto é moda, seja no que diz respeito à criação, seja no que concerne à comercialização. (ANDRÉ e GONÇALVES, 20?)

Sendo assim, há a necessidade do Direito em harmonizar-se com as mudanças sociais, tendo em vista que as instituições jurídicas são inventos humanos que sofrem variações no tempo e no espaço. Pois, para atingir a sua finalidade, qual seja de ordem, paz, segurança, justiça, é preciso adaptar-se, aplicando procedimentos sempre novos. Contudo, quando não, o direito envelhece, e passa a não exercer a função para o qual foi criado. (NADER, 1987)

Sob essa perspectiva, leciona Miguel Reale em sua Teoria Tridimensional do Direito:

Direito não é só norma, como quer Kelsen, Direito, não é só fato como rezam os marxistas ou os economistas do Direito, porque Direito não é economia. Direito não é produção econômica, mas envolve a produção econômica e nela interfere; o Direito não é principalmente valor, como pensam os adeptos do Direito Natural tomista, por exemplo, porque o Direito ao mesmo tempo é norma, é fato e é valor. (REALE, 2003, p. 91)

Isto é, o direito é a união do fato social, o seu respectivo valor na sociedade e norma a que se destina. A norma, por sua vez, abrange o que se reflete socialmente nos fatos e referentes valores, é o caso do direito aplicado a moda. A moda, em seu exercício, impacta diretamente o plano fático, por exemplo, em criações copiadas, cujo valor sobre esse comportamento é repulsivo e por isso surge a necessidade de uma norma que as proteja, tem-se, pois, a Lei n. 9.610/98 (lei de direitos autorais).

Logo, a Teoria Tridimensional, elaborada pelo professor Miguel Reale, impressiona pela sua atualidade na maneira de se interpretar o Direito, através da unidade do fenômeno jurídico, sem a utilização de teorias unilaterais ou reducionistas, que desassocia os seus elementos (fato, valor e norma). (GONZAGA e ROQUE, 2017)

3.1 FASHION LAW: DIREITO DA MODA

O *fashion law*, direito da moda, surgiu em 2006, na *Fordham University* (NY) idealizado pela advogada Susan Scafidi. Trata-se de uma disciplina jurídica que incide sobre diversas áreas do direito como a proteção intelectual, problemas ambientais e societários. (ABIT, 2019)

Sendo assim, em suma, o direito da moda refere-se sobre o estudo das relações jurídicas intrínsecas à criação de moda. (ABREU, 2019).

De acordo com Scafidi, precursora do direito da moda:

O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda. Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor a lei, você estará mentalmente vestida para sucesso. (SCAFIDI, 2012, p. 16)

Os advogados do direito da moda, no exercício da advocacia nesse âmbito, aconselham seus clientes sobre questões jurídicas conexas a indústria de moda, têxtil, vestuário, luxo, calçados, joias, cosméticos, entre outras, e que envolvem desde a propriedade intelectual, de emprego e relação de trabalho, até a sustentabilidade e proteção ao consumidor. (SCAFIDI, 2012).

3.1.1 FASHION LAW NO BRASIL

A democratização da moda foi fator considerável para o crescimento do seu mercado no Brasil, atraindo novos investidores e marcas internacionais que passaram a se inserirem no país, da mesma forma que refletiu diretamente em seu campo de exportação. Entretanto, conseqüentemente, também desencadeou num acréscimo de demandas judiciais nessa área, resultando no desenvolvimento do *fashion law* no Brasil. (MÜLLER, 2018)

Na contemporaneidade, o Brasil, conforme os dados gerais disponibilizados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) do setor, referentes ao ano de 2019 (atualizados em agosto de 2021), segue em contínuo crescimento na indústria da moda, vejamos:

- Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção: R\$185,7 bilhões; contra R\$ 177 bilhões em 2018 (IEMI);
- Produção média de confecção: 9,04 bilhões de peças; (vestuário + meias e acessórios + cama, mesa e banho), contra 8,88 bilhões de peças em 2018 (IEMI);
- Produção média têxtil: 2,04 milhões de toneladas, contra 2,03 milhões de toneladas em 2018 (IEMI);
- Trabalhadores: 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina (IEMI);
- 2º. maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos) (PIA);
- Entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo;
- Entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo;
- O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo;
- Indústria que tem quase 200 anos no País;
- Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie; (ABIT, 2021)

À vista disso, o campo do direito da moda, inevitavelmente, necessita continuar desenvolvendo-se, em especial, o âmbito da propriedade industrial no que diz respeito a proteção das marcas, pelos motivos de fato e de direito a serem expostas.

4 PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Em primeiro lugar, antes de adentrar na propriedade industrial, propriamente dita, faz-se necessário à sua devida alocação no ordenamento jurídico, uma vez que se trata de um dos direitos referentes a propriedade intelectual.

Em segundo lugar, a propriedade intelectual é definida, conforme a convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), como sendo a soma dos

direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

Em síntese, a propriedade intelectual compreende-se da seguinte maneira:

O direito autoral compreende:

a) Direitos de autor que, por sua vez, abrange:

- obras literárias, artísticas e científicas;
- programas de computador;
- descobertas científicas.

b) Direitos conexos abrangem as interpretações dos artistas intérpretes e as execuções

dos artistas executantes, os fonogramas e as emissões de radiodifusão.

A propriedade industrial abrange:

a) Patentes que protegem as invenções em todos os domínios da atividade humana;

b) Marcas, nomes e designações empresariais;

c) Desenhos e modelos industriais;

d) Indicações geográficas;

e) Segredo industrial e repressão à concorrência desleal.

A proteção sui generis abrange:

a) Topografias de circuitos integrados;

b) As cultivares;

c) Conhecimentos tradicionais. (JUNGMANN e BONETTI, 2010, p. 20-21)

Em terceiro lugar, a propriedade industrial, por sua vez, é regulamentada pela Lei nº 9.279/96, a qual proporciona a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, através da concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, de registro de desenho industrial e de marca, mais repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal. (BRASIL, 1996)

Em virtude disso, então, é um importante instrumento para o fomento do desenvolvimento do país, pois ela decorre diretamente da capacidade inventiva ou criadora de tecnologia de sua população. (JUNGMANN e BONETTI, 2010)

Com efeito, vários são os estudos que comprovam que mais da metade do crescimento da renda dos Estados Unidos e dos países da Europa é derivada do aumento dos conhecimentos técnicos e da ampliação da capacidade do homem de utilizar as informações técnicas acumuladas. (LEONARDOS, 2005)

Importante ressaltar que o direito de exclusividade será titularizado por quem pedir a patente ou o registro em primeiro lugar, não sendo analisado quem, eventualmente, tenha sido, de fato, o inventor inaugural do objeto, o primeiro a projetar o desenho ou utilizar comercialmente a marca. O que convém a saber é quem foi o primeiro a tomar a iniciativa de se dirigir ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para reivindicar o direito de sua exploração e econômica exclusiva. (COELHO, 2002)

Dessa forma, é evidente a importância da consultoria jurídica e do exercício da advocacia no que se refere à propriedade industrial, no sentido de proteger as patentes, marcas, desenhos e modelos industriais, uma vez que o direito exclusivo a sua utilização e gozo dos seus benefícios são ambições da maioria das pessoas físicas e jurídicas.

4.1. MARCA

A marca é o sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica a origem de um produto ou serviço, com o intuito de diferenciar-se dos demais no mercado. A sua proteção é assegurada pela Lei de Propriedade Industrial, que permite a uma pessoa ou uma empresa a obtenção da titularidade de uma marca, evitando, pois, a presença, no mercado, de marcas idênticas ou semelhantes que possam vir a confundir o consumidor quanto à origem de determinado produto ou serviço. A obtenção da propriedade da marca é feita através de solicitação ao INPI, autarquia responsável por emitir, no Brasil, os certificados de registro, cuja validade é de 10 anos, contados da data de sua concessão, podendo ser prorrogado, a pedido do titular, por períodos iguais e sucessivos. Frisa-se que o registro concedido pelo INPI tem validade tão somente no Brasil. (JUNGMANN e BONETTI, 2010)

Posto isso, a Constituição Federal assegurou a proteção da marca em seu ordenamento jurídico:

Art. 5º [...] Inciso XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. (BRASIL, 1988)

Por conseguinte, a Lei de Propriedade Industrial em concordância com Carta Magna dispõe sobre o direito de propriedade sobre as marcas:

Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observando quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148 (BRASIL, 1996).

Ainda, de acordo com Coelho (2011), para que a marca seja registrada, ela deverá atender a alguns requisitos. Em primeiro lugar, o de novidade relativa, caso em que não se exige que a novidade seja absoluta, satisfaz o signo ser utilizado de maneira diversa quando for identificar seus produtos. Em segundo lugar, a não coincidência com marca notória, ou seja, não devem coincidir com marcas de nome conhecido, independentemente de possuírem ou não registro no INPI. Por fim, o não impedimento, respeitando as hipóteses de vedação previstas no art. 124 da Lei de Propriedade Industrial e a ausência de inclusão das marcas sonoras, olfativas, tácteis e gustativas e do *trade dress* (conjunto-imagem).

Como supramencionado, as marcas podem ser de produto ou de serviço, as quais também podem ser classificadas em coletiva e de certificação. A marca coletiva, no que lhe concerne, identifica que determinado produto ou serviço tem origem em qualquer empresa de uma coletividade, a exemplo de uma cooperativa. A de certificação, por seu turno, é utilizada para indicar que os produtos ou serviços estão de acordo com determinadas normas ou especificações técnicas, como a qualidade do material ou a metodologia utilizada, padrões de consumo de energia, dentre outros. (JUNGMANN e BONETTI, 2010)

Além disso, a depender de seu conteúdo estético, são divididas em nominativa, figurativa e mista. Ademais, tem-se a marca nominativa, que pode ser constituída apenas por palavras e combinações de letras e algarismos, compondo inclusive siglas e neologismos. Bem como, a marca pode ser constituída de desenhos, símbolos, imagens, grafismos e formas geométricas, as denominadas marcas figurativas, caso

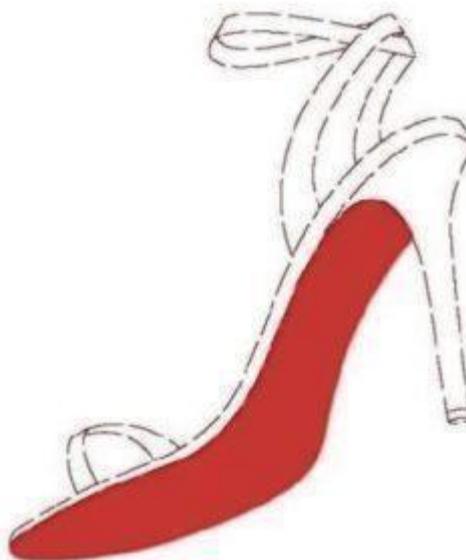
em que há possibilidade de incluir as letras e algarismos isolados. Por último, a marca que combina elementos nominativos e figurativos é chamada de marca mista. A legislação pátria também prevê o registro de marcas tridimensionais, que podem ser a própria forma do produto ou sua embalagem (desde que sejam distintivas), contendo ou não elementos nominativos e figurativos. (JUNGMANN e BONETTI, 2010)

Ressalta-se a possibilidade da licença do uso da marca conforme o disposto no art. 130, II, LPI. A lei viabiliza que, assim, a marca titular logre lucro através da concessão da licença da marca, mediante contratos de licença. Expõe-se, ainda, que é possível transferir a titularidade do registro ou do pedido para outra pessoa, devendo ser formalmente requerido ao INPI.

4.1.1. O CASO LOUBOUTIN CONTRA YVES SAINT LAURENT E AS MARCAS DE POSIÇÃO

De acordo com (GONÇALVES, LUIS, p. 40, 2018): “Na Moda os sinais mais controversos são os sinais inovadores e, entre estes, os de forma ou as cores.”

Figura 5: Figura exibida no Registro “Red Sole Mark”



Fonte: Base de Marcas do USPTO

O litígio entre o designer Christian Louboutin e a grife *Yves Saint Laurent* (YSL), no tribunal de Nova York é considerado um marco do *fashion law*. Anteriormente, nos Estados Unidos, havia discussões sobre marcas e patentes, contudo, essa lide produziu reflexões e questionamentos, especialmente, sobre a moda, no âmbito jurídico, a partir de sua notável repercussão (JR E SABÓIA, 2014):

O caso se inicia quando Christian Louboutin questiona a grife por conta do uso de solado vermelho em sapatos de salto alto. Isto porque o designer, especializado em calçados de luxo, passou a laquear os solados de sapatos femininos de alta qualidade com a cor vermelha a partir de 1992, o que se tornou um símbolo que remetia à sua marca de calçados. Louboutin investiu vultosa quantia para divulgação de sua criação. Sua empresa, com esta estratégia, cresceu amplamente no mercado e ele ficou conhecido como o designer dos solados vermelhos, pois os produziu continuamente e regularmente desde então. Em 2008, registrou sua criação como marca no organismo americano apropriado (USPTO), que no Brasil seria o Instituto de Marcas e

Patentes. O registro foi concedido sob o item "design de calçado feminino de luxo" (women's high fashion designer footwear) e ele passou a ser titular da marca "solado vermelho" (the Red Sole Mark) em sapatos de luxo de salto alto. Certamente sapatos vermelhos existiam, porém, eles eram monocromáticos, ou seja, totalmente coloridos de vermelho em seu revestimento ou cobertura e nos solados. Este tipo de sapato, aliás, já havia sido objeto de lançamento pela Yves Saint Laurent (a partir de agora, YSL) nos anos de 1970. Todavia, o destaque para sola vermelha, não. Em 2011, a YSL relançou o sapato monocromático vermelho, na temporada de inverno-primavera, cujo solado, segundo Louboutin, lembraria sua criação. O designer ingressou com ação judicial em face de YSL por violação de marca. No que seria o Juízo de primeira instância em Nova York, Louboutin perdeu a ação, sob o entendimento de que uma cor não poderia ser apropriada como marca no ambiente da indústria da Moda. Determinou ainda a decisão que se cancelasse o registro do designer junto ao USPTO. Louboutin recorreu para o que seria nosso Juízo de segunda instância. Neste, decidiu-se que Louboutin era sim o titular da "Red Sole Mark" e que deveria se manter seu registro. A YSL então recorreu numa espécie de embargos de declaração (adaptou-se a linguagem do procedimento judiciário americano para facilitar a compreensão) e o Juízo acabou por autorizar a YSL a comercializar sapatos de solado vermelho desde que fossem monocromáticos. Ao final, Louboutin confirmou judicialmente que a cor pode ser objeto de registro de marca, desde que seu uso seja original e, ao mesmo tempo, a YSL garantiu a venda de sapatos monocromáticos vermelhos. (JR E SABÓIA, 2014)

A *Red Sole Mark*, por sua vez, “consiste da cor vermelha, acabamento laqueado, posicionado na sola dos calçados, sendo sua validade limitada por sua exata forma registrada”. Ou seja, não se trata de uma marca cromática, em que a cor é o principal elemento de diferenciação, e sim de uma marca de posição, já que o elemento “posição” é o fator relevante. (CASTRO, 2016, p. 28)

Ademais, pontifica Beatriz Vergaça Castro:

Vermelho é uma cor popular, pessoas compram sapatos vermelhos e não os associam a nenhuma marca, nenhuma origem específica. Mas o caso em tela retrata um solado vermelho. Solados vermelhos não representam um aspecto funcional, afinal a cor de um solado não interfere trazendo benefícios ou alterações práticas para seu uso. Portanto, quando pessoas compram sapatos com solas vermelhas, elas os estão fazendo por conta da reputação e tradição da marca Christian Louboutin. (CASTRO, 2016, p. 27)

Posto isso, os Estados Unidos foram um dos primeiros países a admitir o registro das denominadas marcas não-tradicionais, com base na abrangência do próprio conceito de marca previsto em sua legislação, segundo o qual marca é "qualquer palavra, nome, símbolo ou elemento que identifica os produtos de uma pessoa". Observa-se, pois, que o conceito é amplo e possibilita a proteção de cores, aromas, sons, imagens em movimento, hologramas ou mesmo outras formas imagináveis de marcas. (LEIS e SIEMSEN 20?)

Dessa forma, pode-se afirmar que, no mercado *fashion* é necessária uma maior liberdade na hora de se criar, para, assim, se sobressair. Entretanto, a legislação pátria, a LPI, e a longa quantidade de impedimentos elencados em seu art. 124, limita, demasiadamente, uma maior abrangência no que se refere aos tipos de sinais possíveis de serem registrados. (BEZERRA, 2021, p. 15)

4.1.2. A NOVA REGISTRABILIDADE DA MARCA DE POSIÇÃO NO BRASIL

Em 13 de setembro de 2021, foi publicada, no Brasil, a PORTARIA /INPI /PR Nº 37, que dispõe sobre a registrabilidade de marcas na qualidade de marca de posição, também denominada de marca não tradicional. A portaria em inteiro teor:

Art. 1º Será registrável como marca de posição o conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que:

I – seja formado pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; e

II – a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.

Parágrafo único. O não atendimento ao disposto no caput ensejará o indeferimento do pedido enquanto marca de posição.

Art. 2º Será permitida a alteração da forma de apresentação dos pedidos de registro de marca depositados antes da entrada em vigor desta Portaria que estejam pendentes de exame pelo INPI e que se enquadrem como marca de posição.

Parágrafo único. A alteração prevista no caput deverá ser solicitada pelo interessado, no prazo de 90 (noventa) dias após a entrada em vigor desta Portaria.

Art. 3º O exame de mérito de pedidos de registro de marca de posição somente será realizado após a efetivação das adaptações necessárias ao processamento destes pedidos nos sistemas do INPI.

Art. 4º A data para a disponibilização no Sistema Eletrônico de Gestão da Propriedade Industrial – e- INPI do peticionamento relativo a pedidos de registro de marcas de posição será estipulada em ato próprio.

Parágrafo único. Até a disponibilização do formulário de peticionamento de que trata o caput, os usuários deverão utilizar o formulário referente às marcas tridimensionais, indicando que se trata de pedido de registro de marca de posição.

Art. 5º Esta Portaria entra em vigor em 1º de outubro de 2021. (BRASIL, 2021)

Nesse sentido, a marca de posição é “formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular, específica e invariável de um determinado objeto suporte, resultando em conjunto capaz de identificar a origem empresarial e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins”, e “o sinal aplicado ao objeto suporte pode ser composto por: palavras, letras, algarismos, ideogramas, símbolos, desenhos, imagens, figuras, cores, padrões, formas ou a combinação destes”. (STROEHER, 20?)

Trata-se do reconhecimento, como verdadeiro signo distintivo, da posição de um elemento determinado na superfície do produto. A marca de posição, assim, é dual: consiste na aposição de um elemento em um local determinado do produto. Estes são os componentes necessários da marca de posição. (BARBAS, 2015 p. 216)

Entretanto, não se trata, propriamente, de uma inovação por parte do INPI, sob a óptica da propriedade industrial. O Brasil ainda encontra-se defrontando com o desenvolvimento do direito marcário pátrio:

Mesmo algumas formas de apresentação de marcas que já são comumente aceitas em outros países – como as de movimento, de cor, de padrão, multimídia, holográficas, etc. – não encontram previsão normativa no Brasil, apesar de se enquadrarem no conceito de “visualmente perceptíveis” aqui adotado. (STROEHER, 20?)

Aponta-se que ainda há fatores problemáticos em relação à proteção das marcas que permeiam o direito da moda no Brasil, a exemplo de a proteção dar-se apenas no país de origem, o que gera obstáculos para o campo da moda, o qual se caracteriza, sobretudo, em ser um mercado globalizado. Com efeito, a regulamentação das marcas de posição trará avanços, ainda que timidamente, ao sistema de registro marcário brasileiro, em especial, o direito da moda, ao passo que também incitará novas discussões nos tribunais e nas doutrinas. (BEZERRA, 2021)

5 CONCLUSÃO

Certamente, a maneira de se vestir em uma sociedade está intimamente conectada com a época a que se refere, influenciada pela cultura, história e revoluções. O mais importante, pois, não é conceituar a moda propriamente dita, uma vez que as *trends* (tendências) mudam em uma velocidade lépida, especialmente, desde o século XX, e carrega um olhar subjetivo sobre o mundo.

Dito isto, é evidente o impacto da indústria da moda no corpo social e, dessa relação, surge para o direito a necessidade de normatividade, ou seja, o direito aplicado a moda, tendo em vista que, como classicamente leciona Miguel Reale, direito é a união do fato social, do valor (moralidade) na coletividade e da norma.

Por sua vez, o direito da moda, *fashion law*, idealizado pela professora Susan Scafidi na *Fordham University* (NY), continua a se desenvolver no mundo, com as singularidades referentes a cada ordenamento jurídico, sobretudo, por ser considerada uma área jurídica de atuação recente se comparada as tradicionais áreas.

Frisa-se que a advocacia *fashion law*, no que lhe concerne, requer um conhecimento jurídico multifacetado, desde o direito civil a propriedade intelectual, buscando dirimir e munir a proteção da marca de uma empresa, por exemplo. Ainda que seja um campo de atuação que ganha cada vez mais espaço, no Brasil, o direito da moda avança a passos lentos, considerando que a primeira Comissão de Direito de Moda (CDMD) surgiu em 2016 na seccional OAB/RJ.

Em relação ao objeto de estudo, qual seja a marca de posição, foi observado que o INPI, historicamente, resistiu em permitir a concessão de registro de qualquer modalidade das marcas não tradicionais na lei de propriedade industrial. Porém, é certo que nem todos os tipos marcários existentes são aceitos ou reconhecidos ao redor do mundo, e, mais uma vez, salienta-se que cada país possui suas próprias especificidades que podem ou não entrar em conflito com a legislação vigente, não se trata, portanto, de direito comparado neste sentido.

Ocorre que a excessiva morosidade em acompanhar as transformações na indústria de moda, a maneira de consumi-la e o complexo crescimento das modalidades de marcas que surgem, torna a sua finalidade obsoleta, pois a norma não é um fim em si mesmo. A Lei de Propriedade Industrial data de 1996, um contexto divergente do atual, sendo assim, é, indubitavelmente, um avanço a recém-adquirida concessão de registrabilidade da marca de posição.

REFERÊNCIAS

- ABIT. ***Fashion Law: Entenda como funciona o direito da moda***. 2019. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>>. Acesso em: set 2021
- ABIT. **Perfil do setor**. 2021. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#>>. Acesso em: set 2021
- ABREU, Lígia. COUTINHO, Francisco. **Direito da Moda**. Vol. I. Lisboa: ASPRINT, 2019.
- ALVES, Alice. **Era Uma Vez... Em Hollywood: Releitura dos anos 60 por Tarantino**. 2019. Disponível em: <<https://alicealves.com.br/blog/curiosidades/era-uma-vez-em-hollywood-releitura-dos-anos-60-por-tarantino>>. Acesso em: set 2021
- ANDRÉ; Luana Otoni de Paula; GONÇALVES, Bernardo José Drumond. **Fashion Law: a área do Direito que protege as criações da moda**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/271487/fashion-law--a-area-do-direito-que-protege-as-criacoes-da-moda>>. Acesso em: set 2021
- BARBAS, Leandro Moreira Valente. **Marcas não tradicionais: mapeamento, problemática e experiência internacional**. 2015. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/1159/1/Leandro%20Moreira%20Valente%20Barbas.pdf>>. Acesso em: set 2021
- BEZERRA, Sarah Eloá Padilha. **Fashion law: proteção da propriedade intelectual no direito da moda**. 2021.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter**. São Paulo (SP): Publifolha, 2012.
- BÖGER, Márcia Raquel. **O encontro da moda com a arte: Momentos da história da moda em que a arte foi inspiradora**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 06, Vol. 05, pp. 138-151. Junho de 2019.
- BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988.
- BRASÍLIA, **Lei nº 9.279** de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial).
- BRASÍLIA. INPI. **Portaria nº 37** de 13 de setembro de 2021.
- CASTRO, Beatriz Vergaça. **Sinais distintivos não tradicionais: o caso Louboutin**. 2016.
- COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial**, 6ed., vol. 1, São Paulo: Saraiva, 2002.

EVANS, Rhonda. **Exploring the History of the Swimsuit with NYPL's Electronic Resources**. July 28, 2017. Disponível em:
<<https://www.nypl.org/blog/2017/07/27/history-swimsuit>>. Acesso em: set 2021

GONZAGA, Alvaro de Azevedo, ROQUE, Nathaly Campitelli. **Tridimensional do Direito, Teoria. Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/64/edicao-1/tridimensional-do-direito>, GONZAGA, Alvaro de Azevedo, ROQUE, Nathaly Campitelli. **Tridimensional do Direito, Teoria. Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/64/edicao-1/tridimensional-do-direito,-teoria-teoria>>. Acesso em: set 2021

INPI. **Manual de Marcas INPI**. Disponível em:
<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas>. Acesso em: set 2021

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: IEL, 2010.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente**. Brasília: SENAI, 2010.

JR, João Ibaixe e SABÓIA, Valquíria. **Caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent: Nascimento do Direito da Moda**. Disponível em:
<<https://www.migalhas.com.br/depeso/203478/caso-christian-louboutin-contra-yves-saint-laurent-nascimento-do-direito-da-moda>>. Acesso em set 2021

LEIS, Sandra; SIEMSEN, Peter Dirk. **Novos campos em estudo para a proteção da propriedade industrial – marcas não-tradicionais**. 20?.

LEONARDOS, Luiz. **O sistema de propriedade intelectual como fomentador da inovação tecnológica**. In: TECNOLOGIA Industrial Básica: trajetória, desafios e tendências no Brasil. Brasília: MCT, CNI, SENAI, IEL, 2005.

MICHAELIS ONLINE, Dicionário. Disponível em:
<<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moda/>>. Acesso em: set 2021

MÜLLER, Sabine. **Direito da Moda no Brasil – Fashion Law**. 2018. Disponível em:
<<https://iasc.org.br/2018/11/direito-da-moda-no-brasil-fashion-law>>. Acesso em: set 2021

MUNDI, Magnus. **As máquinas de banho do século 19**. 2016. Disponível em:
<<https://www.magnusmundi.com/as-maquinas-de-banho-do-seculo-19/>>. Acesso em: set 2021

NADER, Paulo. **Introdução ao estudo do Direito**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

REALE, Miguel. **Teoria Tridimensional do Direito**. 5ª ed., Editora Saraiva, São Paulo, 2003.

SCAFIDI, Susan. **Fiat Fashion Law! The Launch of a Label - and a New Branch of Law**. In: SILVANIC, M. (Ed.). *Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases, and Strategies of Fashion Law*. Coletânea Inside the Minds, Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012.

STROEHER, Christian. **As marcas de posição e sua regulamentação no Brasil. 20?**. Disponível em: <<https://www.negociosjuridicos.net/artigos/interna/as-marcas-de-posicao-e-sua-regulamentacao-no-brasil>>. Acesso em: set 2021

AGRADECIMENTOS

Dedico esta minha primeira vitória a Deus, pela força diária.

Aos meus queridos pais, Priscilla e Fortunato, que não mediram esforços para proporcionar o (im)possível em prol dos meus sonhos.

À minha família, *in memoriam*, ao meu avô Fortunato.

Aos Mestres e funcionários do Centro de Ciências Jurídicas da UEPB, que tanto contribuíram para essa caminhada, cada um foi fundamental.

À professora Monica Cavalcanti, que aceitou o convite e conduziu a pesquisa desse trabalho, foi uma honra tê-la como orientadora.

Aos meus amigos, que tornaram essa jornada mais leve, em especial, aos que conquistei na graduação e estiveram comigo em todas as manhãs no CCJ, na sala de aula, nos cafés em seu Jadir, e nos incontáveis trabalhos que fizemos juntos: Antônio Sales, Beatriz Campos, Beatriz Cunha e Thiago Barros.

Ao meu namorado, Edval Matheus, por todo apoio e incentivo.

Ao Ballet, que em mais um ciclo da minha vida me ensina sobre dedicação, disciplina, perseverança e, sobretudo, ter sensibilidade e amor no que fizer.

Com muita gratidão e carinho, comemoro o fim dessa etapa que representa também um novo começo na minha vida. MUITO OBRIGADA!