



PESQUISA

A responsabilidade civil na moda praia: criação e marca

Civil responsibility in beachwear: creation and branding

La responsabilidad civil en la moda playa: creación y marca

Anna Carolina Cazarin Queiroz¹, Patricia Ribeiro Serra Vieira^{2}*

Como citar este artigo:

Queiroz ACC, Vieira PRS. A responsabilidade civil na moda praia: criação e marca. Rev Prop. Intelec. Online. 2018 mar./ago.; 1(1):24-34.

ABSTRACT

With the popularization of prêt-à-porter, the fashion sector and the Law have experienced an unprecedented level of proximity. The rise of fast fashion stores, whose outstanding features are high-scale production and low prices, and the increasing competition in the sector have accentuated the need to protect the industrial and intellectual property of brands and creations. In Brazil, the exuberance of its shores has resulted in the development of beachwear, a segment that we are a worldwide reference and in which there is a landmark court decision with regard to the applicability of copyright in fashion creations and compensation for damages resulting from these activities. From a casuistic and doctrinal analysis, this academic article aims to contribute to the debates on the fashion world from the point of view of civil responsibility theory, highlighting the legal solutions applicable to the segment and the need to take into account the specific nature of this consumer market.

Keywords: Bikini, Copyright, Intellectual property, Objective liability.

¹ Graduada em Direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), membro pesquisadora do Grupo de Propriedade Intelectual da UNIRIO - tendo desenvolvido e finalizado o presente artigo junto à orientadora ainda no período em que discente (2017.1) - e advogada.

² Professora associada do mesmo curso, tutora da pesquisadora, Doutora em Direito Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Desembargadora do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJERJ), membro honorífico do Instituto dos Advogados Brasileiro (IAB) e fundadora da Academia Brasileira de Direito Civil (ABDC).

RESUMO

Com a popularização do *prêt-à-porter*, a moda e o Direito experimentaram uma aproximação nunca antes vista. O surgimento das redes de *fastfashion*, cujas características marcantes são produção em elevada escala e baixos preços, e o aumento da concorrência no setor acentuaram a necessidade de proteção à propriedade industrial e intelectual das marcas e criações. No Brasil, a exuberância de seu litoral fomentou o desenvolvimento da moda praia, segmento no qual somos referência mundial e que foi responsável por decisão judicial icônica acerca da aplicabilidade dos direitos autorais nas criações de moda e na fixação de indenização por danos delas resultantes. A partir de uma análise casuística e doutrinária, este artigo acadêmico visa contribuir para o fomento das discussões jurídicas afeitas ao mundo *fashion*, sob a ótica da teoria de responsabilidade civil, destacando as soluções legais aplicáveis ao segmento e a necessidade de serem levadas em conta as especificidades desse mercado de consumo.

Palavras-chave: Biquíni, Direito autoral, Propriedade intelectual; Responsabilidade objetiva.

RESUMEN

Con la popularización del *prêt-à-porter*, la moda y el Derecho experimentaron una aproximación nunca antes vista. El surgimiento de las redes de *fastfashion*, cuyas características destacadas son producción a gran escala y bajos precios, y el aumento de la competencia en el sector acentuaron la necesidad de protección a la propiedad industrial e intelectual de las marcas y creaciones. En Brasil, la exuberancia de su litoral fomentó el desarrollo de la moda playa, segmento en el que somos referencia mundial y que fue responsable por decisión judicial icónica acerca de la aplicabilidad de los derechos de autor en las creaciones de moda y en la fijación de indemnización por daños resultantes. A partir de un análisis individual y doctrinal, este artículo académico pretende contribuir al fomento de las discusiones jurídicas afectivas al mundo *fashion*, bajo la óptica de la teoría de responsabilidad civil, destacando las soluciones legales aplicables al segmento y la necesidad de ser tenidas en cuenta las especificidades de este mercado de consumo.

Palabras clave: Bikini, Derecho de autor, Propiedad intelectual, Responsabilidad objetiva.

INTRODUÇÃO

Interessadas na relevância histórica e na função social da moda praia carioca ou, o que lhe melhor define, na história e proteção de suas criações, as articulistas foram surpreendidas pela publicação da obra literária da jornalista Lilian Pacce (2016, p. 19-20). E, a partir de sua agradável e instigante leitura, entendemos por bem pontuar os aspectos sociológicos da trajetória da dita *vestimenta atômica*, porquanto,

(...) o que mais impressionou os navegantes portugueses no Novo Mundo foi o descobrimento da nudez. (...) Eles que viajavam para a Índia cobertos de panos e cheios de pudor, se espantaram com a naturalidade com que os nativos daqui expunham suas “vergonhas” sem nenhuma vergonha.

Quase 500 anos depois, o biquíni explodiu como bomba atômica na Europa, dando o start para a revolução sexual e a liberação da mulher em todo o planeta. Isso porque, em julho de 1946, enquanto testes com a bomba eram realizados no atol do Bikini, nas ilhas Marshall, no Pacífico, dois criadores competiam pela autoria desse revolucionário traje de praia.

O estilista francês Jacques Heim (1899-1967) foi o primeiro a apresentar um modelo, batizado de atome (átomo). Para o lançamento, ele contratou um avião e mandou escrever com fumaça no céu: “Átomo: o menor traje de banho do mundo”. Pouco depois, outro francês, o engenheiro mecânico e estilista Louis Réard (1897-1984), reduziu ainda mais o tamanho da peça e contratou outro avião para estampar no céu: “Bikini: menor do que o menor traje de banho do mundo”. Começavam, assim, os disparos em torno do biquíni, que, até hoje, se reinventa e provoca.

Nesse contexto, o presente artigo é fruto do início de pesquisa, realizada durante o ano de 2016 e liderada pelo professor Doutor Ricardo Sichel, acerca do *Valor dos ativos de propriedade intelectual*, da qual também fizemos parte.

ASPECTOS SOCIOLÓGICOS DA MODA PRAIA CARIOCA PELO BIQUÍNI

Dotado de uma leveza e despojamento reconhecidos em qualquer parte do mundo, o carioca pode não ter inventado o mar, mas certamente inventou a praia. Dos trajes ao comportamento, essa porção do litoral imprime influência tão marcante no estilo de vida de quem nasce no Rio de Janeiro que frequentemente é possível esquecer que se está em uma das maiores metrópoles do país.

Essa fluidez, no entanto, que hoje parece tão intrínseca à cidade, só começou a tomar forma no início do século XX, em consonância com o espírito de renovação propiciado pela Belle Époque. Antes disso, o brasileiro até ia à praia, mas o banho de mar tinha caráter medicinal e dependia de prescrição médica e aparatos para imersão do enfermo. Apenas a partir de 1903, em razão das reformas urbanas implementadas por Pereira Passos na cidade do Rio de Janeiro, é que a praia ganhou destaque e foi elevada à condição de ponto de encontro. Tal se deu com o revestimento da orla de Copacabana no emblemático desenho de ondas confeccionado com pedras portuguesas, em um projeto assinado por Roberto Burle Max.

Pelas ruas, a moda ainda significava tecidos quentes e pesados, apesar do sol intenso e do clima tropical. Começava a decair, porém, o uso do espartilho ante a necessidade de corpos mais ágeis para caminhadas e outros exercícios físicos, como andar de bicicleta. Na praia, os banhos começavam a se popularizar, e as moças e rapazes

abandonavam o culto à palidez para se lançarem à água, ainda que com longos camisolões e toucas.

Os anos 1920 e 1930 introduziram a praia como diversão em grupo, e os corpos começaram a ser postos à mostra diante de construções inspiradas nas de Biarritz e da Côte d'Azur, que davam ares de balneário de luxo à cidade. Lenços na cabeça protegiam os cabelos, vestidos sobrepunham bermudas que iam até a altura dos joelhos (ou um palmo acima, para as meninas mais ousadas) e era comum o uso de cintos, meias e sapatos, mesmo para entrar na água. Os *looks* eram básicos, com exceção de uma ou outra ocasional estampa listrada.

Nessa época, ainda não havia lojas especializadas em moda praia no Rio. Na França, porém, Jean Patou começava a revolucionar o segmento a partir de uma inspiração *sportwear*, produzindo em 1937, o nailón, um polímero hoje utilizado na fabricação dos mais diversos tipos de roupa, principalmente nas de banho.

A verdadeira revolução, no entanto, se deu apenas após a Segunda Guerra Mundial, com a apresentação, em 1946, do biquíni por Louis Réard. Ciente do alvoroço que causaria, o estilista buscou inspiração para o nome do modelo duas peças no atol de Bikini, onde os Estados Unidos haviam feito testes nucleares. No Brasil, a estreia do traje ocorreu apenas em 1948, no Rio de Janeiro, no corpo da alemã Miriam Etz. Foi um escândalo para a época e seu uso ficou restrito à praia do Arpoador, apesar da moda “ousada” vigente: maiôs tomaraquecia de inspiração *pin-up*, ressaltando o corpo violão e deixando a barriga à mostra. As peças eram confeccionadas em *stretch* e helanca, sendo referência no mercado a marca Catalina, que patrocinava o concurso Miss Brasil.

Concorrendo para essa quebra de padrões, Alceu Penna, colunista da revista *O Cruzeiro*, introduzia mudanças no comportamento da época, contribuindo para a emancipação da mulher brasileira. As “garotas do Alceu”, como ficaram conhecidas as mocinhas confiantes e irresistíveis retratadas pela coluna, ditavam modas e costumes, influenciando diretamente uma geração de homens e mulheres. A praia, popular ponto de encontro da juventude da época, era frequentemente ilustrada nos cenários de Alceu, dando início à propagação nacional do estilo de vida carioca e tornando a pele bronzeada e o corpo esbelto o ideal de beleza vigente.

Os anos seguintes foram então o *boom* das praias, inspirando até mesmo a música brasileira. Era nas areias cariocas que a turma de Nara Leão e João Gilberto se encontrava para tocar violão e cantar, dando início à Bossa Nova nos anos 1960. Nesse tempo, Ipanema sucedeu Copacabana como *point* e estreou sua própria moda e o biquíni, um sucesso no corpo de Helô Pinheiro – “a garota de Ipanema” de Vinícius de Moraes e Tom Jobim – e Brigitte Bardot – a musa que alçou o balneário de Búzios à fama internacional e exibiu pela primeira vez um modelo ousado nos cinemas, o xadrez com babadinhos.

No Rio, contudo, ainda não havia uma grife ou marca que produzisse o modelo duas peças, e as lojas de departamentos só vendiam tamanhos grandes – que não eram suficientemente atrativos para a juventude da época –, levando as moças a confeccionarem as próprias peças em casa. No segmento de *surfwear*, por outro lado, surgiu no final daquela década a primeira loja referência do Rio de Janeiro, a Magno – que revendia a desejada marca Hang Ten –, consolidando de vez as pranchas e os cabelos parafinados à paisagem carioca. É dessa época ainda o lançamento das sandálias havaianas, que mais tarde tanto sucesso fariam nas areias de todo o mundo e se tornariam um ícone, junto ao mate de galão e o biscoito de polvilho Globo, das praias cariocas.

Em 1970, período de libertação sexual e emancipação feminina, a atriz Leila Diniz marcou a história com sua ousadia, ao passear, grávida, pela praia de Ipanema, de biquíni, causando comoção no Brasil inteiro. Apesar disso, já se popularizava nas areias o modelo de calcinha de lacinho – ícone da marca Blue Man, – e a “tanga”, com cintura baixa e cavas pouco pudicas, que atingiram seu ápice nos anos 1980 com o modelito “enroladinho”. Atentos a essa febre, diversas marcas lançaram o modelo asa-delta, um símbolo da época, junto ao sutiã cortininha e à calcinha fio dental – que até hoje perduram nas areias –, de forma que não faltam candidatos reivindicando a criação das citadas peças. Dono da loja Bumbum, Cidinho relatou, com o despojamento por ele atribuído ao negócio (PACCE, 2016, p.105-106), o nascimento de suas invenções:

“A minha loja era uma verdadeira ONG. Metade da produção era para as minhas amigas gostosas, e a outra, para sustentar a fábrica, que parecia não ter fins lucrativos”, diverte-se. A cada verão, ele inventava alguma coisa diferente. Uma das grandes sacadas veio em 1988: ao notar que as mulheres amarravam o laço da calcinha do biquíni na alça do sutiã, esticando a peça de baixo, ele decidiu mudar a modelagem. O nome da nova criação veio do esporte praticado na praia do Pepino, em São Conrado: asa-delta.

Cidinho também se intitulava o inventor do fio dental, que batizou de “Ibiza” em 1985, em homenagem à badalada ilha do leste da Espanha, onde abriu uma loja que ficou conhecida como “consulado brasileiro” (ele já tinha três butiques em Ipanema e, em 1987, abriu uma de 300 metros quadrados na Califórnia, a maior que já teve). “Fiz um triângulo das Bermudas do biquíni – traçando uma linha entre Rio, Ibiza e Califórnia, forma-se exatamente um triângulo, como a calcinha ou o sutiã”. (...)

Além do asa-delta e da versão brasileira do fio dental, também é atribuída a ele a criação de dois outros

modelos: o sunquíni, em que a parte da frente é maior, mais alta e mais cavada do que a de trás (segundo ele, o modelo só deixou de ser usado por causa da moda da cintura baixa); e o biquíni enroladinho (ou seria de Rose Di Primo?), que fez o maior sucesso.

Sucesso naquela época era ainda o brilho da laicra e os tons fluorescentes, que perduraram até o início dos anos 1990, quando a moda praia se tornou cult e ocupou um espaço ainda maior no mercado *fashion*. Naquele momento, um verdadeiro arsenal, entre roupas e acessórios, passou a fazer parte dos trajes de banho, como as saídas de praia, sacolas coloridas, chinelos, óculos, chapéus, cangas e toalhas. Os modelos se multiplicaram e os sutiãs cortininhas e os tops pequenos e sem estrutura ganharam a companhia do tomara que caia e do top, de modelos mais firmes com bojo e de costuras estratégicas, que nunca mais saíram de cena. Ainda, a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de tecidos cada vez mais resistentes e apropriados ao banho de mar e piscina, destacando-se as marcas exclusivamente voltadas para o segmento, tais como Blue Man, Poko Pano, Lenny Niemeyer, Salinas, Rygy, Bumbum Ipanema e Cia Marítima.

Na presente década, percebemos que a inovação continua sendo o que norteia o segmento. Novos tecidos e modelagens estão surgindo, como a laicra cada vez mais leve e a costura que levanta o bumbum. Percebemos também a busca pelo fortalecimento do *lifestyle* de cada marca e a oferta de produtos que vão além da praia, a fim de acompanhar os clientes em várias ocasiões.

Uma onda apaga a fronteira entre a praia e a cidade, o dia e a noite, utilizando-se nas peças toques artesanais como rendas, macramê, *tie-dye* e tecidos nobres. O maiô é usado como *body* e vice-versa. Mais comportada, a moda praia passa a ser moda festa (PACCE, 2016, p. 325) e, não sem razão, impulsiona o número de linhas de *beachwear* em grifes cariocas já consagradas, como Cantão, Farm e Osklen, mostrando que o mar é parte intrínseca – e lucrativa – da alma do brasileiro.

TUTELA JURÍDICA DA MODA: ALGUMAS NOTAS INTRODUTÓRIAS

Fatia relevante do PIB brasileiro, o mercado de moda é marcado por seu protagonismo na sociedade contemporânea, decorrente, segundo Lipovetsky, do “império do efêmero”, pautado na valorização do supérfluo, do

individualismo e do consumismo, em que o que motiva o consumidor não é vestir-se de acordo com as normas de estratificação social, mas o desejo de definir e expressar sua identidade pessoal, de forma livre e desembaraçada, aproveitando as benesses ambientais e climáticas.

É essa identidade pessoal que torna o setor tão criativo, diverso e altamente competitivo. Decorre daí a notável quantidade de contrafações, cópias e imitações de produtos e marcas, causando diariamente prejuízos monumentais aos precursores de tendências do segmento.

Nesse diapasão, torna-se imprescindível a existência de mecanismos de proteção efetivos capazes de mitigar os danos decorrentes das violações constantes nesse mercado. A legislação brasileira deixa a desejar nesse aspecto protetivo mais amplo, já que o direito de moda é ramificação jurídica ainda recente e não goza de proteção específica, sendo a maioria dos conflitos judicializados solucionada pelo emprego da analogia.

De fato, uma análise dos precedentes permite concluir que não há consenso sobre a proteção aplicável às criações de moda, principalmente no segmento de vestuário. Tal fato se deve essencialmente ao baixo índice de produtos patenteados e/ou registrados, haja vista a fugacidade das tendências do segmento aliada a certo desconhecimento e delonga na conclusão dos pedidos depositados junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que desmotivam os atores do mercado a buscar as vias administrativas no intento de se precaver de possíveis violações.

Ainda, é controversa a questão da aplicação dos direitos autorais, regidos pela Lei nº 9.610/1998, à área em referência. Conforme sinaliza Maia, “apesar da conotação artística da moda, é inegável que se trata de um ramo basicamente industrial, sendo objeto natural da proteção pela propriedade industrial” (MAIA, 2009, p. 22), dado o caráter majoritariamente utilitário do qual se reveste sua produção.

Considerados meramente decorativos, os acessórios, em geral, são mais aceitos como objetos tuteláveis, muito embora haja aqueles que também apresentam um aspecto funcional, como bolsas e sapatos. Os produtos mais problemáticos, contudo, são as roupas, uma vez que visam suprir uma necessidade básica do ser humano, a de se vestir (EGUCHI, 2011). Nesse sentido, parte da doutrina entende não lhes ser aplicável a proteção conferida às obras artísticas, dotadas de singular originalidade.

¹ DIREITOS AUTORAIS. Bolsas Hermès. Ação declaratória. Reconvenção. Pedido para que a autora se abstenha de produzir, importar, exportar, comercializar produtos que violem direitos autorais da Hermès sobre as bolsas Birkin ou qualquer outro produto de titularidade da Hermès. Preliminares de cerceamento de defesa. Sentença extra petita. Ausência de nomeação à autoria e ilegitimidade passiva. Preliminares afastadas.

DIREITOS AUTORAIS. Bolsas Hermès. Ação declaratória e Reconvenção. Reconvenção procedente –Bolsas Hermès constituem obras de arte protegidas pela Lei de Direitos Autorais. Obras que não entraram em domínio público. Proteção garantida pela Lei 9.610/1998 A proteção dos direitos de autor independe de registro. Autora/reconvinda que produziu bolsas muito semelhantes às bolsas fabricadas pelas rés/reconvintes. Imitação servil. Concorrência desleal configurada. Aproveitamento parasitário evidenciado. Compatibilidade da infração concorrencial com violação de direito autoral reconhecida. Dever de a autora/reconvinda se abster de produzir, comercializar, importar, manter em depósito produtos que violem os direitos autorais da Hermès sobre a bolsa Birkin ou qualquer outro produto de titularidade das rés/reconvintes. Indenização por danos materiais e morais. Condenação mantida. Recurso desprovido.

Para alguns autores, porém, a presença do aspecto funcional não exclui o caráter artístico das peças, dado que a moda atual, conforme já ventilado, é dotada de um aspecto de identificação que vai além da utilidade, muito mais afeita à sensação estética e à percepção individual do que é belo. Tratar-se-ia, portanto, de uma arte aplicada, “por conjugar o caráter estético com conotações utilitárias, podendo ser aproveitada com fins industriais e comerciais” (BARREIRA, 2014, p.30).

Essa interpretação vem sendo comumente empregada nos precedentes judiciais, sendo célebre o caso do reconhecimento de violação dos direitos autorais das bolsas da grife Hèrmes pela Village 284, cuja reprodução ocorria em uma coleção intitulada “*I’m not the original*”. Da sentença,¹ põe-se em destaque o seguinte trecho:

Oportuno lembrar que é possível a dupla proteção, tanto da Lei de Direito Autoral como pela Lei de Propriedade Industrial, em obras/criações que possuam ao mesmo tempo o caráter estético e a conotação utilitária (...). Nesse caminho, há que se fazer referência às chamadas “obras de arte aplicadas” que, por sua natureza, gozam de proteção simultânea (...). No caso dos autos, oportunas foram as considerações feitas pelo MM. Juiz a quo ao observar que “as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes têm valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano” (fls. 1789 - sic). Nas palavras de Gama Cerqueira, “A reprodução de uma obra de arte por processos industriais ou a sua aplicação à indústria não a desnaturam, não lhes tiram o caráter artístico”.

Tal entendimento, no entanto, não dessume que toda e qualquer criação de moda possa ser objeto de proteção

autoral, pois, segundo José de Oliveira Ascensão (1997, p.60):

Nas obras de destinação utilitária temos antes de mais nada essa função, e não uma função literária ou artística. Nenhum motivo há para deixar automaticamente essas obras transporem o limiar do direito de autor. Só o poderão fazer se como resultado de uma apreciação se concluir que, além do seu caráter utilitário, têm ainda um mérito particular, que justifica que as consideremos também obras literárias ou artísticas.

Assim, para incidência das regras do direito de autor, é imprescindível a dissociabilidade entre o valor artístico e o valor utilitário da obra. Ou seja, o “atributo estético deve ser perceptível mesmo que analisado em separado do objeto material que lhe serve de suporte” (BARREIRA, 2014, p. 31). Desse atributo, ainda, não pode ser preterido o requisito da originalidade, sendo impositivo o desenvolvimento de um traço único, característico do autor em relação aos já existentes, no esforço de obter um produto original e com identidade própria.

É o que se verifica, exemplificativamente, no reconhecimento de violação dos direitos de autor na cópia comercializada pela C&A das bolsas do designer Gilson Martins. Tratava-se de peças no formato específico de boca e chinelo de dedo que, no entendimento do colegiado da 4ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro,² ensejavam proteção da precitada Lei nº 9.610/1998 por deter “características e detalhes próprios (novidade e originalidade)”, consignando o laudo pericial apresentado em primeiro grau de jurisdição,³ segundo o qual as bolsas detinham abertura e detalhes diferenciados, sendo, portanto, originais.

² Indenização. Alegação de comercialização não autorizada de produtos similares aos criados pelo Primeiro Autor, vendidos pela Segunda Demandante. R. Sentença de Procedência Parcial.

I – Análise conjunta do Recurso de Apelação da Ré e o Recurso Adesivo da Parte Autora. Diversas matérias jornalísticas apontando o Primeiro Suplicante como famoso designer de bolsas e apresentando fotografias de vários modelos por ele criados, alguns com autoria de criação reclamada na demanda. Desenhos das bolsas “Boca” e “Chinelo de Dedo” que foram ainda objeto de registro de direitos autorais na Escola de Belas Artes. II – Laudo Pericial atestando que as bolsas comercializadas pela Ré caracterizam reproduções das criações do Primeiro Autor. Modelos de bolsa em questão que possuem características e detalhes próprios (novidade e originalidade), cuja criação pode ser atribuída ao Primeiro Suplicante. III – Violação dos direitos autorais do Primeiro Demandante, configurando danos de ordem moral e material, com repercussão na Sociedade Autora criada para venda desses produtos. Exegese dos artigos 7º, 28 e 29 da Lei nº 9.610/98. IV – Segunda Demandante que apresenta como objeto social a comercialização de bolsa, cintos e artigos de adornos pessoais, sem exclusividade para venda das criações dos sócios.

Ausência de ofensa ao nome, boa fama, reputação da pessoa jurídica, capaz de ensejar a configuração do dano moral. Legitimidade evidenciada. V – Danos materiais decorrentes da comercialização indevida perpetrada pela Demandada que deverão ser devidamente reparados, cobrindo os prejuízos sofridos pela Sociedade Autora. VI – Valor fixado para a reparação do dano moral sofrido pelo Primeiro Suplicante em dissonância com os Princípios da Razoabilidade e da Proporcionalidade. Falta de qualquer repercussão social ou econômica mais grave advinda do ato ilícito praticado pela Suplicada. Redução do quantum arbitrado para a indenização do dano moral sofrido pelo Primeiro Suplicante que se impõe, evitando-se, inclusive, o enriquecimento sem causa. VII – Determinação de apuração dos lucros cessantes pelo critério de análise dos benefícios auferidos pelo autor da violação do direito (art. 210, inciso II da Lei nº 9.279/96 – propriedade industrial) que deve ser mantida. Impossibilidade de aplicação do disposto no artigo 103, caput da Lei nº 9.610/98, pela ausência de identificação numérica da contrafação. VIII – Dado Parcial Provitimento ao Recurso de Apelação da Ré, apenas para reduzir o quantum da indenização do dano moral sofrido pelo Primeiro Demandante para R\$15.000,00 (quinze mil reais). Negado Provitimento ao Recurso Adesivo da Parte Autora.

(TJRJ Apelação nº 0072174-63.2004.8.19.0001Relator(a): Reinaldo Pinto Alberto Filho;Órgão julgador: 4ª Câmara Cível;Data do julgamento: 1/6/2010;DJe: 8/6/2010).

³ Processo nº 0072174-63.2004.8.19.0001.

Sob essa ótica, a tendência, porquanto expressão da direção criativa de uma sociedade em determinada época, não é passível de proteção. Por serem ideias difundidas, é possível que uma mesma tendência seja utilizada por diferentes estilistas para criarem suas peças, o que não necessariamente significa que um designer tenha copiado a criação de outro. Denota-se o aspecto difuso da tendência.

É o que ficou claro inclusive na sentença de improcedência proferida no caso da IMB Têxtil contra a C&A, cuja demanda teve por objeto cessar a venda de lingerie e meias com a estampa de “carinhas animadas” pela rede de lojas, sob a alegação de que reproduziam as concebidas pela IMB. Na decisão, além de afastada a reprodução, o magistrado entendeu que a utilização das referidas estampas consistia em “tendência de mercado, sem configurar concorrência desleal, mas mera situação de concorrência mercadológica”. Isso porque diversas sociedades empresárias do ramo estariam comercializando produtos com esse mesmo padrão de desenho, ficando patente a ausência de originalidade da ideia.⁴

A proteção conferida às estampas advindas da criatividade humana, no entanto, não se confunde com a aposição de insígnias marcárias em peças. Por se reportarem diretamente à determinada grife, devem ser protegidas pelo direito marcário, vertente da propriedade industrial cuja aplicabilidade na moda é bem menos controversa.

Nessa circunstância, tomamos como exemplo as bolsas da marca Louis Vuitton, cuja característica marcante é a estampa com as letras L e V entrelaçadas, com flores de cerejeira. Apesar de ser fruto da produção do homem e dotada de certo valor estético, tais condições não são suficientemente artísticas a ponto de ensejarem a proteção do direito de autor. Elas estão muito mais ligadas a marca e a identificação visual no mercado, o que possibilita sua proteção por intermédio do competente registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

De qualquer forma, deve-se ter em mente que as cópias e inspirações no mercado de moda possuem amplo espectro de incidência, não se limitando ao âmbito marcário ou autoral no que tange a natureza da violação - que é verificável ainda em relação a patentes, desenhos industriais e criações, ainda não abrangidas pelo ordenamento pátrio -, como se vê com o *trade dress*.

Assim, independentemente de registro ou não, fato é que sobreditas violações causam notórios prejuízos à grife e aos criadores, acarretando o dever de indenizar, quando constatado o fenômeno da confusão em detrimento do consumidor.

Conforme adiante, será devida indenização na situação em que um elemento configurador da concorrência desleal

se manifeste, ensejando eventual reparação de danos e/ou de lucro indevidamente auferido.

RESPONSABILIDADE CIVIL: UM OLHAR PARA A MODA PRAIA

Sob a ótica do mercado de consumo, a possibilidade de confusão do público é elemento *sine qua non* para configuração da concorrência desleal, instituto previsto nas normas de direito privado e que não se confunde com o abuso de poder econômico ínsito ao direito público (art. 170, inciso IV, da CRFB). Sobre a diferença entre ambos, esclarece Newton da Silveira (2014, p.102):

As normas de concorrência de direito privado tutelam diretamente o aviamento e têm aplicação subsidiária nas infrações aos demais direitos de propriedade industrial e de autor. As de abuso do poder econômico tutelam a liberdade de concorrência dentro da ordem econômica e social.

Gama Cerqueira define que o desvio de clientela, por si só, não é ilícito. Ao contrário, é objetivo da concorrência; o que pode ser considerado ilícito, para ele, são os métodos, os processos de concorrência, sendo desnecessária, contudo, a comprovação do critério subjetivo da má-fé ou intenção fraudulenta ou mesmo do efetivo prejuízo. Para que esteja configurada a deslealdade, basta ao concorrente usar de “ardis e expedientes escusos para lograr o seu intento, qual seja, driblar a atenção do consumidor fazendo com que este adquira seu produto ou serviço pensando tratar-se de outro de origem diversa” (SILVA, 2013, p. 64).

Esse intento de inibir a confusão do consumidor e preservar o fundo de comércio e valor imaterial da criação é justamente a que se visa com o registro de marcas e desenhos industriais, bem como a patente de modelos utilitários e invenções.

O caso envolvendo a grife de moda praia Lenny Niemeyer ilustra bem a relevância da citada proteção. Apesar de reconhecida no mercado apenas pelo primeiro nome, a grife não detém registro de marca para esse elemento nominativo. De fato, quem o detém é outra sociedade empresária do segmento de moda, que, devido à similitude dos produtos e possibilidade de desvio de clientela decorrente de confusão, resolveu obstar o registro da grife de praia para a marca “LENNY e CIA.,” “LENNY NIEMEYER” e “LC”. O pedido foi julgado procedente e mantido em sede de apelação,⁵ em cujo acórdão destaca-se a seguinte passagem:

(...) Quanto à expressão LENNY, é possível afirmar que não há possibilidade de convivência da referida

⁴ “Ação de obrigação de não fazer cumulada com indenização por danos morais. Utilização de estampa com ‘carinhas animadas’ em lingerie. Realização de perícia. Tendência da moda. Configuração. Concorrência desleal. Não caracterização. Danos morais – Inocorrência. Aplicação. Decisão mantida. Recurso improvido.

⁵ Apelação Cível nº 0124533-34.1997.8.19.0001, Terceira Câmara Cível, TJRJ. Relatora: Des. Renata Machado Cotta, Julgado em 21/3/2012.

*marca com as marcas da autora, uma vez que a sigla CIA. é insuficiente para conferir qualquer distinguibilidade aos signos, ainda que mistos, sendo possível supor tratar-se de registros consecutivos, pertencentes a um único titular, gerando confusão no mercado consumidor, conforme demonstrado nos autos. Apesar de a ré alegar que os produtos por ela identificados não se confundem com os da autora, **trata-se exatamente do mesmo segmento mercadológico, qual seja, o público feminino, induzindo-o a inevitável erro. Há, inclusive, nos autos, diversas reportagens que comprovam a confusão existente no mercado, pois as notícias citam o nome de uma das lojas, quando, em verdade, trata-se da outra.***

*(...)Sendo assim, inviável a utilização da expressão isolada “LENNY” pela ré, mostrando-se correta a decisão proferida pela sentenciante. Não obstante, quanto à segunda marca “LENNY NIEMEYER”, não se visualiza problemas de convivência entre os signos em face da indicação expressa do sobrenome da estilista, **fato que fulmina inteiramente qualquer possibilidade de confusão com as marcas paradigmas, que só fazem uso do primeiro nome de seu estilista.***

(Grifos nossos)

Na mesma direção entendeu a 5ª Câmara de Direito Privado de São José do Rio Preto,⁶ ao consignar que haveria possibilidade de colisão e coincidência entre mercados se a marca de óculos de sol “Rosa Chá” coexistisse com a renomada marca de biquínis e roupas de verão “Rosa Chá”, configurando hipótese de concorrência desleal.

Insta ressaltar que a repressão a tal prática constitui uma das finalidades da Lei de Propriedade Industrial (art. 2º, inc. V), gerando tanto consequências penais (art. 195 da LPI) quanto civis (art. 209 da LPI). Isso porque este último dispositivo institui que:

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

(grifos nossos)

Em outras palavras, é cabível a responsabilização civil por atos que atentem tanto contra a propriedade industrial quanto à concorrência leal; sendo certo que, em ambos os casos, para que reste configurado o dever de indenizar, é imprescindível a ocorrência de prejuízos, decorrente da possibilidade de confusão entre produtos.

Quanto ao sujeito e à extensão do dano, é importante notarmos que, de acordo com o próprio artigo de Lei, a obrigação de indenizar decorre de danos materiais ou morais gerados aos negócios alheios. Ratifica-se assim o entendimento já pacificado pelo STJ no enunciado de súmula 227, segundo o qual é possível que a pessoa jurídica sofra dano moral. Exemplificativamente:

*Apelação Cível. Ação Inibitória cumulada com Indenizatória. Contrafação. Abstenção da venda e exposição dos calçados que reproduzam os modelos da autora. Preliminar de Ilegitimidade passiva rejeitada. Comercialização dos produtos contrafeitos que restou incontroversa na hipótese dos autos. O fato de haver identificação do fabricante não exclui da responsabilidade o comerciante, que é solidária nas relações de consumo por expressa disposição legal. **A venda dos produtos contrafeitos implica em responsabilidade sob a ótica da lei, dado que o ordenamento pune, indistinta e isoladamente, a fabricação e a venda indevida de produto que incorpore desenho industrial alheio (Lei 9.279/96, artigos. 187 e 188, I). A propriedade de marcas está constitucionalmente protegida, art.5º, XXIX, da CRB. A Lei de Propriedade Industrial, mais especificamente em seus art.125 e 126, assegura proteção especial às marcas de alto renome registradas no Brasil, em todos os ramos de atividade. Proteção especial que deve ser aplicada no presente caso. **Autora, ora Apelada, demonstrou ser a legítima titular da notória marca de calçados femininos GRENDENE, cuja propriedade e, conseqüentemente, o uso exclusivo, lhes são garantidos, além do poder de impedir que terceiros dela se utilizarem.** A Lei da Propriedade Industrial ainda veda no artigo 124 a imitação, no todo ou em parte, de marca alheia. **Imitação dos produtos originais que salta aos olhos com facilidade pelas amostras apresentadas para comparação. Utilização indevida de produtos similares pela Ré que causou prejuízo materiais a Parte Autora, decorrente do desvio de*****

⁶ Apelação cível – Ação cominatória – Sentença de improcedência – Apelada tenta obter para si o registro da marca “Rosa Chá” para produto que, embora não inserido no rol daqueles cuja exclusividade já se encontra concedida em favor da apelante, destina-se ao público-alvo comum – Possibilidade do público consumidor em geral acostumado com a marca “Rosa Chá” para biquínis e roupas de verão, por exemplo, ao encontrar “óculos de sol” com a mesma marca confundir e achar que se trata de produto proveniente da apelante – Semelhança incontroversa já que comprovada a possibilidade de colisão ou coincidência de Mercados – Concorrência desleal da apelada configurada face à notoriedade nacional e internacional da marca apelante. Ônus da sucumbência invertidos – Recurso provido. (Relator(a): Oldemar Azevedo; Comarca: São José do Rio Preto; Órgão julgador: 5ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 30/1/2008; Data de registro: 11/2/2008; Outros números: 4533444300)

clientela. Indústria da falsificação de produtos, que em flagrante desrespeito ao consumidor e à marca alheia, por muitas vezes acaba se vulgarizando e perdendo valor de mercado. Dano moral configurado.

Valor corretamente fixado. Recurso desprovido.”

(TJRJ Apelação Cível nº 0027491-93.2013.8.19.0204 Relator: Desembargador Carlos Eduardo Moreira da Silva, Data de Julgamento: 13/01/2015, 22ª Câmara Cível)

Inconteste o dever de indenizar ante os prejuízos suportados, chama atenção a dificuldade na fixação do quantum compensatório, que, segundo o art. 208⁷ da LPI, deve ser determinado pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido. É ainda possível a cominação de lucro cessante de acordo com os critérios estabelecidos pelo art. 210⁸ da mesma lei.

Sobre essa temática, decisão judicial das mais completas do segmento de moda, gerando ampla discussão da matéria, se apresenta derivada de ação cominatória cumulada com pedido de reparação por danos proposta pela Poko Pano contra a gigante varejista C&A⁹.

No caso, a Poko Pano – conhecida grife de roupas de banho que tem por característica estampas exclusivas, design diferenciado e tiragem limitada de suas peças – alegou que a C&A começara a vender coleção de biquínis com estampa de boneca idêntica às suas, apresentadas em desfile ocorrido no São Paulo Fashion Week de 2003. O plágio teria sido percebido por clientes e revendedores da autora ao terem visto as peças sendo vendidas a preço muito inferior na rede de *fastfashion*. Mostraram-se, então, inconformados por terem pago caro por modelo que pensavam ser exclusivo e contataram a Poko Pano.

Concedida e cumprida liminar determinando a sustação da venda dos produtos pela ré, durante a instrução processual a C&A alegou que a estampa considerada contrafeita seria mera tendência de mercado, não sendo passível de proteção. A loja argumentou ainda que o desenho não deteria registro no INPI, inexistindo qualquer violação.

Na decisão que deu provimento ao pleito autoral, a magistrada esclareceu que a tendência de utilização de bonecas em estampa não é tutelada, pois trata-se de ideia; e, nos termos da lei especial, as ideias não são

protegidas. Entretanto, as bonecas estampadas pela Poko Pano possuíam características próprias, logo gozariam de proteção pelo direito de autor:

Nada impediria que a ré, seguindo a tendência preponderante no segmento de moda, estampasse bonecas em seus produtos. O que é defeso é a reprodução de desenho alheio, que não pertence ao acervo cultural, com a finalidade de lucro. Cabia-lhe desenvolver modelo próprio, com traços distintivos. Dessa forma, imperioso concluir que caracterizada a contrafação, tal como prevista na Lei 9.610/98, restando violado o direito autoral.

Quanto à ausência de depósito no INPI, a juíza fez menção à falta de obrigatoriedade de registro,¹⁰ destacando, no entanto, que a criadora, no momento da contrafação, já havia depositado o pedido de registro de desenho industrial. E que a Lei nº 9.279/1996, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, “dá ao prejudicado o direito de reaver as perdas e danos de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos na Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios”.

Chega-se então ao ponto nodal da decisão: a responsabilização civil (obrigação de indenizar). A juíza concluiu a argumentação afirmando que a C&A, além de ter violado os direitos de autor, prejudicava os negócios da Poko Pano; por consequência, a grife de biquínis teria o direito deser ressarcida:

Além de atingido o direito autoral, comprovou a autora o prejuízo à reputação de seus negócios e a confusão entre os produtos, decorrente da reprodução, pela C&A, da estampa desenvolvida antecedentemente pela autora. Enfim, o prejuízo moral da empresa autora consubstancia-se em sua imagem denegrida, em razão da conduta da ré.

A fixação da indenização, portanto, deve se dar para atender as modalidades de danos patrimonial e moral.

⁷ Art. 208. A indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido.

⁸ Art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou

II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem.

⁹ Processo nº 2236/03 – TJ/SP

¹⁰ Conforme bem explicitado por Barreira, “o registro da obra não é requisito para proteção no caso dos direitos de autor, sendo ele facultativo (Lei nº 9.610/98, artigos 18 e 19). Interessante é a lição de Silveira (2011, p.13) no sentido de que o “fundamento do direito sobre tais obras se explica pela própria origem da obra: o indivíduo. A obra lhe pertence originalmente pelo próprio processo de criação”. Daí não haver necessidade de registro, que no campo autoral é ato meramente declaratório, e não constitutivo de direito. A obra intelectual está protegida pelo simples fato de ter sido criada, independente de qualquer formalidade, porém vale lembrar que o registro muitas vezes é recomendável para garantir ao autor maior segurança, podendo servir, por exemplo, como prova de anterioridade. (ASCENSÃO, 1997)”.

Sob o aspecto patrimonial, a magistrada entendeu ser aplicável o disposto no artigo 103 da Lei nº 9.610/1998, devendo a ré pagar o valor de três mil exemplares das peças indevidamente comercializadas, ante a impossibilidade de se verificar a quantidade de exemplares efetivamente vendidos. Como cada peça da coleção plagiada obedeceu a preço diverso, fora calculado o valor médio das mesmas para aferição do *quantum debeatur*, que totalizou a quantia de R\$ 53.700,00.

A essa altura, é válido fazermos um contraponto ao disposto no art.209 da LPI e esclarecermos porque, se fora reconhecida a concorrência desleal, não se aplica aquele regramento. A resposta é simples, e a nosso ver se dá nas querelas que versam também sobre o direito autoral, sob o aspecto da especialidade da Lei nº 9.610/1998, tornando impositiva sua incidência.¹¹

Sob o aspecto do dano moral, o mesmo fora cominado considerando-se o grau de reprovabilidade da prática ilícita, admitido o *damno in re ipsa*, pela incontroversa afetação à imagem da sociedade empresária criadora, bem como a capacidade econômica da ré, fixada a indenização em R\$ 50.000,00. A magistrada entendeu ainda que nada justificaria firmar a indenização em dobro ao que fora arbitrado para os danos patrimoniais, como pretendido pela autora na inicial.

Compreendemos, no entanto, que a prática da C&A justificaria valor bem mais vultoso, tendo em conta ser gigante do comércio que sem dúvida possui numerosa equipe de criação, a qual em tese não precisaria se utilizar de meios inofensivos para montagem de uma coleção. Diante de tal fato, é extremamente reprovável o importe em grave desfalque econômico que gerou à Poko Pano, dado que esse criador de boa-fé possui estrutura infinitamente menor e teve seu valor agregado relevantemente diminuído com as cópias.

CONCLUSÃO

O reconhecimento da moda como expressão da individualidade e sua elevação à condição de fenômeno histórico-social vêm possibilitando a ampliação do debate acerca de uma regulamentação legal mais efetiva, que leve em conta variáveis importantes no setor, como a sazonalidade e a tendência.

A dificuldade de estilistas e atores do mercado em registrar seus modelos é crônica. E, apesar de controversas na doutrina, diversas decisões têm reconhecido a aplicabilidade dos direitos de autor às criações de moda para que sejam aplacadas as inúmeras cópias e contrafações comumente verificadas.

O segmento de moda praia, que tem fortíssimo apelo nacional e representa internacionalmente nosso mercado *fashion*, não foge a essa regra. A concorrência desleal no

segmento é visível, gerando danos de ordem patrimonial e moral que reclamam abrigo judiciário.

Nessa seara, registramos que o dano pode ser mitigado mediante a aplicação do instituto da responsabilidade civil na modalidade objetiva¹² aos litígios exurgentes, tendo-se por parâmetro, em especial, o apurado quando da análise do caso concreto da grife de biquínis Poko Pano, ocasião em que foram postos em evidência critérios de fixação à indenização civil afeitos ao segmento e à via legal utilizada para justificá-los.

Pelo valor fixado no sobredito *leading case*, porém, verificamos que a moda ainda precisa ganhar maior protagonismo e reconhecimento no âmbito judicial, no que tange ao segmento de *beachwear*, de forma a ser protegida proporcionalmente à fatia do PIB que representa para o país e ao tempo e histórico marcantes que possui na vida dos brasileiros.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Bruna. *A concorrência desleal na violação de trade dress e de marca*. Monografia, UFRGS. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/121878/000970875.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 out 2016.
- BARREIRA, Ellen Cândido. *O direito autoral e a proteção das criações de moda: um estudo do caso Village 284 vs. Hermès*. Monografia, UNB. Brasília, 2014. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8999/1/2014_RebecaEllenCandidoBarreira.pdf. Acesso em: 16 out 2016.
- BRASIL. Presidência da República. *Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 out 2016.
- _____. Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975. *Promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/D75699.htm. Acesso em: 20 out 2016.
- _____. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. *Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 20 out 2016.

¹¹ Da mesma forma, havendo proteção cumulativa por meio de registro ou patente e direito do autor, prevaleceria este último. Trata-se, no entanto, de hipótese de ocorrência improvável, configurando-se até mesmo absurda, visto que dificilmente a ação seria proposta pleiteando indenização via Lei nº 9.610/98, cuja incidência exige extenso lastro probatório, sanável com a apresentação de simples título

¹² Sendo considerado, para tanto, o risco criado da atividade empresarial desenvolvida, nos termos do parágrafo único do artigo 927, do Código Civil brasileiro.

_____. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 20 out 2016.

CARVALHO, Angelo Gamba Prata de. *Costurando um modelo de proteção da moda pelo direito de autor*. PIDCC, Aracaju, Ano V, volume 10, nº 1, p. 216 a 233, Fev. 2016. Disponível em: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43523446/Fashion_Law_publicado.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477744577&Signature=95b15jQjP67n0%2Bj%2FgHj8n6l%2B5m8%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DCOSTURANDO_UM_MODELO_DE_PROTECAO_DA_MODAL.pdf. Acesso em: 28 out 2016.

CCBB, Museu e arquivo histórico. *O museu vai à praia – moda e cultura*. Rio de Janeiro: CCBB, 1995.

DISTIZER, Marcia. *Um mergulho no Rio: 100 anos de moda e comportamento na praia carioca*. 1 ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

EGUCHI, Aya. Curtailing copycat couture: the merits of the innovative design protection and piracy prevention act and a licensing scheme for the fashion industry. *Cornell Law Review*, v. 97, p. 131-158. Disponível em: <http://cornell.lawreviewnetwork.com/files/2013/02/Eguchi-final.pdf>. Acesso em: 11 nov 2016.

GAMA CERQUEIRA, João da. *Tratado da Propriedade Industrial*. Vol. II, Tomo II, Parte III. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

MAIA, Laís Helena Horta. *A contrafação das criações de moda: a possibilidade de proteção das criações de moda em face ao crime de contrafação*. 2009. Monografia, UFS, São Cristóvão, 2009.

PACCE, Lilian. *O Biquíni Made in Brazil*. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

PEDROZO, Denise Abdalla Freire. Direito Autoral na moda: Visão jurisprudencial. *Revista da ABPI*. Rio de Janeiro. n. 136, p. 17-30. Mai/Jun. 2015.

SILVA, Alberto Luís Camelier da. *Concorrência desleal: atos de confusão*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVEIRA, Newton. *Propriedade Industrial: propriedade industrial, direito de autor, softwares, cultivares*,

nome empresarial, abuso de patentes. 5 ed. São Paulo: Manole, 2014.

Recebido em: 30/09/2017
Revisões requeridas: 25/11/2017
Aprovado em: 05/01/2018
Publicado em: 06/09/2018

***Autor Correspondente**

Nome: Patricia Ribeiro Serra Vieira
Endereço: Avenida Rui Barbosa, nº 430, apt 1.201,
Flamengo, Rio de Janeiro, Brasil
CEP: 22.250-020
E-mail: serravieira@uol.com.br
Telefone: +55 (21) 99994-2503/ (21) 3133-6648