SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

RECURSO ESPECIAL Nº 2032932 - SP (2022/0325561-9)

RELATOR	**:**	**MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA**
RECORRENTE	:	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA
ADVOGADOS	:	MARCELO JUNQUEIRA INGLEZ DE SOUZA - SP182514 FERNANDA DE GOUVÊA LEÃO - SP172601 CELSO CALDAS MARTINS XAVIER - SP172708 EDUARDO BASTOS FURTADO DE MENDONÇA - RJ130532 MÁRIO COSAC OLIVEIRA PARANHOS - SP342837 MILENA LIBERATO SILVA - SP445119
RECORRIDO	:	ROGUSTEC INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
OUTRO NOME	:	ROGUSTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO EIRELI-EPP
ADVOGADO	:	JOSÉ CARLOS TINOCO SOARES JUNIOR - SP211237
RECORRIDO	:	ECOHOUSE DECOR COMERCIO E IMPORTACAO DE UTENSILIOS DOMESTICOS LTDA
OUTRO NOME	:	ECOHOUSE DECOR COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS LTDA. - EPP
ADVOGADO	:	ALEXANDRE MOSCARDI JÚNIOR - SP378948

EMENTA

RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER. NOME EMPRESARIAL. USO INDEVIDO. PALAVRA-CHAVE. FERRAMENTA DE BUSCA. CLIENTELA. DESVIO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. CARACTERIZAÇÃO. TUTELA INIBITÓRIA. NECESSIDADE. MARCO CIVIL DA INTERNET. NÃO INCIDÊNCIA. SÚMULA Nº 284/STF.

1. A controvérsia posta está em verificar se: (i) a utilização da ferramenta Google AdWords a partir da inserção como palavra-chave de nome empresarial implica uso indevido e prática de concorrência desleal; (ii) na hipótese, incide o artigo 19 do Marco Civil da Internet e, em caso afirmativo, se estão presentes os requisitos de responsabilização ali previstos e (iii) estão presentes os requisitos para condenação no pagamento de lucros cessantes.

2. A proteção emprestada aos nomes empresarias, assim como às marcas, tem como objetivo proteger o consumidor, evitando que incorra em erro quanto à origem do produto ou serviço ofertado, e preservar o investimento do titular, coibindo a usurpação, o proveito econômico parasitário e o desvio de clientela. Precedentes.

3. A distinção entre concorrência leal e desleal está na forma como a conquista de clientes é feita. Se a concorrência se dá a partir de atos de eficiência próprios ou de ineficiência alheias, esse ato tende a ser leal. Por outro lado, se a concorrência é estabelecida a partir de atos injustos, em muito se aproximando da lógica do abuso de direito, fala-se em concorrência desleal.

4. O consumidor, ao utilizar como palavra-chave um nome empresarial ou marca, indica que tem preferência por ela ou, ao menos, tem essa referência na memória, o que decorre dos investimentos feitos pelo titular na qualidade do produto e/ou serviço e na divulgação e fixação do nome.

5. A contratação de *links* patrocinados, em regra, caracteriza concorrência desleal quando: (i) a ferramenta Google Ads é utilizada para a compra de palavra-chave correspondente à marca registrada ou a nome empresarial;

Documento eletrônico VDA38062795 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:13:30
Código de Controle do Documento: dc121550-c9ac-4993-beaa-f42fcb589e3e

(ii) o titular da marca ou do nome e o adquirente da palavra-chave atuam no mesmo ramo de negócio (concorrentes), oferecendo serviços e produtos tidos por semelhantes, e (iii) o uso da palavra-chave é suscetível de violar as funções identificadora e de investimento da marca e do nome empresarial adquiridos como palavra-chave.

6. Na hipótese, não incide o artigo 19 da Lei nº 12.965/2014, pois não se trata da responsabilização do provedor de aplicações por conteúdo de terceiros, mas do desfazimento de *hyperlink* decorrente da contratação da ferramenta Google Ads., o que atrai a censura da Súmula nº 284/STF.

7. No caso de concorrência desleal, tendo em vista o desvio de clientela, os danos materiais se presumem, podendo ser apurados em liquidação de sentença. Precedentes.

8. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, não provido.

ACÓRDÃO

Vistos e relatados estes autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da TERCEIRA TURMA do Superior Tribunal de Justiça, prosseguindo no julgamento, após o voto-vista do Sr. Ministro Moura Ribeiro, por unanimidade, negar provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator, com acréscimos do voto do Sr. Ministro Moura Ribeiro. Os Srs. Ministros Marco Aurélio Bellizze, Moura Ribeiro e Nancy Andrighi votaram com o Sr. Ministro Relator. Não participou do julgamento o Sr. Ministro Humberto Martins (art. 162, § 4º).

Brasília, 08 de agosto de 2023.

Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA
Relator

Documento eletrônico VDA38062795 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:13:30
Código de Controle do Documento: dc121550-c9ac-4993-beaa-f42fcb589e3e

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

RECURSO ESPECIAL Nº 2032932 - SP (2022/0325561-9)

RELATOR	**:**	**MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA**
RECORRENTE	:	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA
ADVOGADOS	:	MARCELO JUNQUEIRA INGLEZ DE SOUZA - SP182514 FERNANDA DE GOUVÊA LEÃO - SP172601 CELSO CALDAS MARTINS XAVIER - SP172708 EDUARDO BASTOS FURTADO DE MENDONÇA - RJ130532 MÁRIO COSAC OLIVEIRA PARANHOS - SP342837 MILENA LIBERATO SILVA - SP445119
RECORRIDO	:	ROGUSTEC INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
OUTRO NOME	:	ROGUSTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO EIRELI-EPP
ADVOGADO	:	JOSÉ CARLOS TINOCO SOARES JUNIOR - SP211237
RECORRIDO	:	ECOHOUSE DECOR COMERCIO E IMPORTACAO DE UTENSILIOS DOMESTICOS LTDA
OUTRO NOME	:	ECOHOUSE DECOR COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS LTDA. - EPP
ADVOGADO	:	ALEXANDRE MOSCARDI JÚNIOR - SP378948

EMENTA

RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER. NOME EMPRESARIAL. USO INDEVIDO. PALAVRA-CHAVE. FERRAMENTA DE BUSCA. CLIENTELA. DESVIO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. CARACTERIZAÇÃO. TUTELA INIBITÓRIA. NECESSIDADE. MARCO CIVIL DA INTERNET. NÃO INCIDÊNCIA. SÚMULA Nº 284/STF.

1. A controvérsia posta está em verificar se: (i) a utilização da ferramenta Google AdWords a partir da inserção como palavra-chave de nome empresarial implica uso indevido e prática de concorrência desleal; (ii) na hipótese, incide o artigo 19 do Marco Civil da Internet e, em caso afirmativo, se estão presentes os requisitos de responsabilização ali previstos e (iii) estão presentes os requisitos para condenação no pagamento de lucros cessantes.

2. A proteção emprestada aos nomes empresarias, assim como às marcas, tem como objetivo proteger o consumidor, evitando que incorra em erro quanto à origem do produto ou serviço ofertado, e preservar o investimento do titular, coibindo a usurpação, o proveito econômico parasitário e o desvio de clientela. Precedentes.

3. A distinção entre concorrência leal e desleal está na forma como a conquista de clientes é feita. Se a concorrência se dá a partir de atos de eficiência próprios ou de ineficiência alheias, esse ato tende a ser leal. Por outro lado, se a concorrência é estabelecida a partir de atos injustos, em muito se aproximando da lógica do abuso de direito, fala-se em concorrência desleal.

4. O consumidor, ao utilizar como palavra-chave um nome empresarial ou marca, indica que tem preferência por ela ou, ao menos, tem essa referência na memória, o que decorre dos investimentos feitos pelo titular na qualidade do produto e/ou serviço e na divulgação e fixação do nome.

5. A contratação de *links* patrocinados, em regra, caracteriza concorrência desleal quando: (i) a ferramenta Google Ads é utilizada para a compra de palavra-chave correspondente à marca registrada ou a nome empresarial;

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

(ii) o titular da marca ou do nome e o adquirente da palavra-chave atuam no mesmo ramo de negócio (concorrentes), oferecendo serviços e produtos tidos por semelhantes, e (iii) o uso da palavra-chave é suscetível de violar as funções identificadora e de investimento da marca e do nome empresarial adquiridos como palavra-chave.
6. Na hipótese, não incide o artigo 19 da Lei nº 12.965/2014, pois não se trata da responsabilização do provedor de aplicações por conteúdo de terceiros, mas do desfazimento de *hyperlink* decorrente da contratação da ferramenta Google Ads., o que atrai a censura da Súmula nº 284/STF.
7. No caso de concorrência desleal, tendo em vista o desvio de clientela, os danos materiais se presumem, podendo ser apurados em liquidação de sentença. Precedentes.
8. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, não provido.

RELATÓRIO

Trata-se de recurso especial interposto por GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA., com fundamento no artigo 105, inciso III, alínea "a", da Constituição Federal, impugnando acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo assim ementado:

> *"AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER Utilização pela corré do nome empresarial da autora em links patrocinados - Inadmissibilidade - Empresas que trabalham no mesmo ramo de atividade - Possibilidade de causar confusão entre os consumidores - Prática inadmitida - Recurso provido. RESPONSABILIDADE CIVIL - Dano material - Indenização devida - Art. 210 da LPI Recurso provido.*
> *RESPONSABILIDADE CIVIL - Dano moral - Utilização indevida do nome da autora em links patrocinados - Dano moral configurado - Valor da indenização fixado em R$ 10.000,00 para cada corré - Recurso provido"* (fl. 1.524, e-STJ).

Os embargos de declaração foram rejeitados (fls. 1.595/1.600, e-STJ).

No recurso especial, a recorrente aponta violação dos seguintes dispositivos, com as respectivas teses:

(i) Artigos 195 da Lei nº 9.279/1996 e 6º e 36 da Lei nº 8.078/1990 – porque não houve a utilização da expressão *"Ecohouse Decor"* de forma fraudulenta para desviar clientes ou prejudicar a recorrida, não se podendo falar em concorrência desleal, sendo lícito o meio de publicidade empregado.

Ressalta que o uso do sinal de terceiro com finalidade comparativa não causa prejuízo a seu titular na função distintiva. Ademais, não há o intuito de prejudicar o consumidor ou induzi-lo a erro, pois os anúncios estão identificados como tal, são exibidos de forma apartada e trazem consigo o link e o nome específico da empresa à qual se referem.

Questiona se, na hipótese de o consumidor ir a um supermercado e, perguntando por um produto, o funcionário do estabelecimento lhe apontar além daquele, alguns outros, estaria configurado o ato ilícito.

Afirma que a situação em muito se assemelha à publicidade comparativa, frisando que *"é o usuário quem tem, desde o primeiro segundo, o total controle sobre qual página acessar, se da empresa que ordinariamente buscava ou, se preferir, das empresas trazidas como alternativa"* (fl. 1.615, e-STJ).

Assevera que não é o eventual fluxo de consumidores de uma empresa para

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

a outra que define se há ou não concorrência desleal, mas os meios empregados.

(ii) Artigo 19, caput, e § 1º, da Lei nº 12.965/2014 – porque não é possível a imposição de uma ordem genérica de monitoramento de conteúdo da internet sem a indicação de URLs específicas. Alega que a proteção da liberdade de comunicação prevista na Constituição alcança as propagandas comerciais, de modo que não seria possível a emissão de ordens genéricas e inespecíficas de contenção na propagação de produtos e serviços lícitos.

(iii) Artigo 19, caput, da Lei nº 12.965/2014 – porque não há responsabilidade objetiva dos provedores de aplicações na internet, além de a propriedade intelectual não constituir risco da atividade dos veículos de propaganda.

Ressalta que o Marco Civil da Internet somente prevê a responsabilização dos provedores de aplicação no caso de descumprimento de ordem judicial, o que não ocorreu na hipótese dos autos.

Argumenta, ainda, que, como não exerce controle editorial quanto ao conteúdo gerado por terceiros, não pode ser responsabilizada por eventuais danos.

Acrescenta que a mera possibilidade de as pessoas violarem a lei, abusando de serviços legítimos, não obriga os prestadores a responderem por isso. Defende, ademais, que não tem o dever de conhecer as marcas de todos os competidores dos anunciantes da plataforma.

Entende que o resultado prático de sua responsabilização é a imposição de dever de monitoramento prévio e perpetuação da censura, o que é inadmissível.

(iv) Artigos 402 e 403 do Código Civil – porque não foram comprovados os requisitos mínimos para amparar a condenação ao pagamento de danos materiais. Argumenta que para a caracterização de lucros cessantes decorrentes de ato ilícito é necessária a comprovação de que aquele ganho era provável com base em elementos concretos, o que não ocorreu na espécie, em que os danos são hipotéticos.

Caso se entenda pela ausência de prequestionamento, aponta, em caráter subsidiário, violação do artigo 1.022, I e II, do Código de Processo Civil de 2015, por haver omissões e obscuridades no acórdão no tocante à função social dos sinais distintivos, ao direito à informação dos consumidores e à publicidade comparativa, aos requisitos para a configuração da concorrência desleal, à impossibilidade de monitoramento prévio de anúncios ou de responsabilização objetiva do provedor e à ausência de comprovação dos elementos dos lucros cessantes.

Requer o provimento do recurso para que seja afastada a caracterização de ato ilícito e reconhecida a possibilidade de realização de propaganda comparativa na internet por meio de contratação de links patrocinados ou, ao menos, limitar a ordem de remoção dos anúncios às URLs específicas.

Contrarrazões às fls. 1.675/1.697 (e-STJ).

O recurso foi admitido (fls. 1.698/1.699, e-STJ) e ascendeu a esta Corte.

É o relatório.

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

VOTO

A questão controvertida resume-se a definir (i) se a utilização da ferramenta Google AdWords a partir da inserção como palavra-chave de nome empresarial implica a prática de concorrência desleal; (ii) se incide, na hipótese, o artigo 19 do Marco Civil da Internet e, em caso afirmativo, se estão presentes os requisitos de responsabilização ali previstos e (iii) se estão presentes os requisitos para condenação no pagamento de lucros cessantes.

A irresignação não merece acolhida.

1. Breve histórico

Trata-se, na origem, de ação de obrigação de fazer cumulada com reparação de danos morais e materiais proposta por ECOHOUSE DECOR COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS LTDA. - EPP contra ROGUSTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO EIRELI - EPP e GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. afirmando a autora, em apertada síntese, que ao inserir seu nome empresarial na ferramenta de busca do Google, aparece em evidência o anúncio de sua concorrente, a primeira ré, que adquiriu o link patrocinado, o que configura ato ilícito. Requereu a condenação das rés a se absterem de utilizar seu nome comercial, ao pagamento de indenização por danos emergentes, lucros cessantes e danos morais em montante não inferior a R$ 30.000,00 (trinta mil reais).

A ação foi julgada improcedente em primeiro grau, tendo a sentença sido reformada em grau de recurso, destacando-se do acórdão da Corte estadual o seguinte trecho:

> *"(...)*
> *E, no caso em tela, a expressão 'Ecohouse Decor' utilizada pela corré 'Rogustec' como palavra-chave de busca, além do nome empresarial da autora, também equivale ao seu domínio na internet www.ecohousedecor.com.br.*
> *Também não se trata de expressões comuns ou genéricas, pois de acordo com o documento de fls. 26, ao digitar especificamente o nome empresarial da autora, é que se obtém como resultado principal o endereço eletrônico da corré 'Rogustec'.*
> *Ora, o consumidor ao buscar uma empresa específica junto ao site de busca, por obvio que sabe exatamente o que procura. Não se trata de uma busca genérica pelo termo 'lareira ecológica', por exemplo.*
> *Não se pode negar que com tal prática objetiva a corre 'Rogustec' atrair o consumidor que busca informações de sua concorrente, configurando, assim, o desvio de clientela.*
> *Ambas as empresas trabalham no mesmo ramo de atividade, qual seja, o comércio de lareiras ecológicas e seus acessórios"* (fls. 1.536/1.537, e-STJ).

Sobreveio o recurso especial.

2. Da ferramenta Google Ads

O comércio eletrônico ganha cada vez mais importância no cenário da economia de mercado, transformando as relações de consumo, assim como a atividade empresarial.

O crescimento das compras pela internet, que já vinha se ampliando com o

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

decorrer dos anos, foi incrementado com o advento da pandemia da COVID-19, tendo o cenário de isolamento social contribuído para incentivar os consumidores a adotar essa nova forma de consumo (https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online - acesso em 17.10.2022).

Uma das principais portas de entrada para o mercado eletrônico são as ferramentas de busca, também chamadas de buscadores de internet ou motores de busca. A partir delas, o consumidor digita uma ou mais palavras relativas ao produto ou serviço que está procurando e obtém, a princípio, resultados que podem ser denominados "livres" (orgânicos), selecionando dentre eles o que melhor atende sua necessidade.

É nesse cenário que a recorrente desenvolveu a ferramenta denominada Google Adwords (atualmente denominada Google Ads), a qual possibilita aos agentes econômicos realizarem anúncios, interferindo na busca com resultados livres, cuja legalidade é objeto de análise no presente recurso.

Para uma melhor compreensão da controvérsia, é preciso esclarecer o modo como a ferramenta funciona.

Em um primeiro momento, o contratante escolhe as palavras-chaves que gostaria que estivessem associadas a seu produto - termos comuns ou mesmo marcas e nomes de concorrentes. Como existem diversos interessados na mesma palavra, é realizada uma espécie de leilão e, com base em um conjunto de critérios, que podem ser resumidos em um determinado índice de qualidade (IQ) e custo por clique (CPC), será determinado o anunciante cujo *link* aparecerá no topo da página de resultados de busca quando digitada a palavra-chave.

Se a palavra-chave inserida no campo de busca não tiver sido adquirida por nenhum anunciante, a pesquisa apresentará o que se chama de resultados naturais ou orgânicos, classificados por ordem de importância segundo critérios da ferramenta de busca (algoritmo de relevância). Caso contrário, se a palavra tiver sido adquirida por algum interessado, o *link* para a página do adquirente aparecerá no topo da página, acrescida do termo anúncio.

Transcreve-se o seguinte trecho da doutrina de Amanda Zimmermann que explica o funcionamento da ferramenta:

> *"(...)*
> *Quem escolhe as palavras-chave do link patrocinado é o próprio anunciante, tendo como objetivo utilizar termos que 'você acha que seus clientes em potencial provavelmente usam quando pesquisam produtos ou serviços como os seus'.*
> *Os anúncios operam da seguinte maneira: as empresas escolhem palavras-chave (keywords) que, quando utilizadas pelos usuários de pesquisa, resultam na exibição dos links patrocinados contratados na listagem do resultado de pesquisa. Contudo, isso não implica concluir que as empresas que contratam os serviços do Google Ads terão sempre seu resultado bem posicionado na página de busca. A ordem de apresentação de um anúncio patrocinado é regida pelo conceito de 'Leilão de anúncio', no qual*

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

se utiliza uma fórmula denominada de 'Classificação do anúncio'. Sendo que, quando o usuário realiza uma pesquisa, o sistema Google Ads encontra todos os anúncios cujas palavras-chave correspondem à pesquisa, ignorando os anúncios não classificados ou reprovados, e realiza uma classificação. A classificação, de uma forma simplificada, combina o lance, a qualidade do anúncio conforme critérios estabelecidos previamente, os limites mínimos de classificação do anúncio, o contexto da pesquisa e o impacto esperado das extensões e de outros formatos de anúncios.

Essa qualificação é determinada dinamicamente no momento do leilão para estabelecer a posição do anúncio. Além disso, como são vários fatores, é possível que haja lances de menor valor, mas que adquirem maior destaque pois se relacionam com a elaboração de anúncios de qualidade

(...)

Deste modo, o aparecimento do anúncio da empresa está condicionado ás palavras que o usuário do Google pesquisa, ou seja, para que apareça o anúncio é necessário que o usuário pesquise pelas palavras-chave escolhidas pelo próprio anunciante". (Uso da marca alheia nos links patrocinados: entendimento jurisprudencial brasileiro sobre marcas, concorrência desleal e anúncios da internet. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021, pág. 70)

Assim, retomando o caso dos autos, com a inserção do termo *"Ecohouse Decor"* (keyword) no campo de busca da Google, aparece, antes do link da titular do nome comercial, o anúncio da recorrida, que *"adquiriu"* essa palavra-chave - o chamado *link* patrocinado.

É necessário consignar também que a Rogustec, adquirente da palavra-chave, e a Ecohouse Decor atuam no mesmo ramo de atividade, qual seja, o comércio de lareiras ecológicas e, como frisa o aresto recorrido, o termo adquirido não é formado por palavras comuns:

"(...)

E, no caso em tela, a expressão 'Ecohouse Decor' utilizada pela corré 'Rogustec' como palavra-chave de busca, além do nome empresarial da autora, também equivale ao seu domínio na internet www.ecohousedecor. com. br.

Também não se trata de expressões comuns ou genéricas, pois de acordo com o documento de fls. 26, ao digitar especificamente o nome empresarial da autora, é que se obtém como resultado principal o endereço eletrônico da corré 'Rogustec'" (fl. 1.537, e-STJ).

Feitos esses esclarecimentos, passa-se a análise das razões recursais.

3. Da proteção ao nome empresarial e a concorrência desleal

Conforme se colhe do aresto recorrido, a expressão *"Ecohouse Decor"* corresponde ao nome empresarial da recorrida e também ao seu domínio na internet.

Apesar de certa discussão na doutrina, prevalece o entendimento de que o direito ao nome (art. 16 do Código Civil) é parte integrante dos direitos de personalidade tanto das pessoas físicas quanto das pessoas jurídicas, constituindo o motivo pelo qual o nome (empresarial ou fantasia) não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público (art. 17 do Código Civil) nem tampouco utilizado por terceiro, sem sua autorização prévia, em propaganda comercial (art. 18 do Código Civil).

Ademais, a proteção emprestada aos nomes empresarias, assim como às marcas, tem como objetivo proteger o consumidor, evitando que incorra em erro

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

quanto à origem do produto ou serviço ofertado, e preservar o investimento do titular, coibindo a usurpação, o proveito econômico parasitário e o desvio de clientela.

A propósito:

> *"RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INTELECTUAL. AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO DE MARCA. NOME EMPRESARIAL. CONVENÇÃO DE PARIS. PRÉ-NOME. USO COMUM. SIGNO DISTINTIVO. LESÃO. INEXISTÊNCIA. CONFUSÃO. AUSÊNCIA. SÚMULA Nº 7/STJ.*
> *1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 1973 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).*
> *2. Nome empresarial e marca não se confundem, sendo a proteção do primeiro, na linha de precedentes do Superior Tribunal de Justiça, oferecida pelo art. 8º da Convenção de Paris, independentemente de qualquer registro.*
> *3. O nome comercial e a marca gozam de proteção jurídica com dupla finalidade: por um lado, ambos são tutelados contra usurpação e proveito econômico indevido; por outro, almeja-se evitar que o público consumidor seja confundido quanto à procedência do bem ou serviço oferecido no mercado.*
> *4. Na hipótese, rever a conclusão do Tribunal de origem, no sentido de que apesar de as empresas litigantes atuarem no mesmo ramo de atividades, não há concorrência desleal ou lesão decorrente do uso do pré-nome comum na marca e no nome empresarial distintos, demandaria o revolvimento do acervo probatório do processo, procedimento vedado pelo disposto na Súmula nº 7/STJ.*
> *5. Recurso especial não provido."*
> (REsp nº 1.679.192/SP, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 23/3/2021, DJe de 25/3/2021 - grifou-se)

Fixada essa premissa, é preciso destacar que a busca por clientela é o objetivo de todo o empresário. E, conquistar clientes significa, de certo modo, "desviar" clientes de outrem. Nesse contexto, é possível, dentro do campo da licitude, que o agente econômico cause danos justos (mesmo que extensos) aos concorrentes.

Vale mencionar, no ponto, a lição de Pedro Marcos Nunes Barbosa:

> *"(...)*
> *A clientela/freguesia é fenômeno eminentemente fático, volúvel e profundamente infiel, e está tão livre a alterar de fornecedor quanto estão os agentes econômicos a ser organizarem e entrarem ou saírem de um determinado mercado. Em outras palavras, o titular de um estabelecimento não faz jus a direito adquirido em manter sua clientela, tal qual para o político profissional não há garantia de manutenção de seu eleitorado. O que é possível fazer para manter e ampliar os vínculos com seus consumidores é a aposta no desenvolvimento da própria eficiência".* (Curso de concorrência desleal. Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2022, pág. 113)

A distinção entre a licitude e a ilicitude está, portanto, na forma como a conquista de clientes é feita. Se a concorrência se dá a partir de atos de eficiência próprios ou de ineficiência alheia, esse ato tende a ser leal. Por outro lado, se a concorrência é estabelecida a partir de atos injustos, em muito se aproximando da lógica do abuso de direito, é que se pode falar em concorrência desleal.

A conquista de clientes a partir da contratação de *links* patrocinados de determinada marca ou nome empresarial não tem origem no aumento de eficiência própria ou mesmo na ineficiência alheia, mas, sim, no aproveitamento do prestígio e

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

do reconhecimento do concorrente.

Com efeito, ao procurar por um produto ou serviço e digitar a palavra-chave relativa ao nome da empresa ou à marca do produto na página de busca, aquele nome/termo só vem à lembrança do consumidor em decorrência do esforço do titular para fixar aquela correspondência.

Trata-se, portanto, de escolha do consumidor que pode decorrer de sua anterior experiência com aquele produto, da indicação de utilização por outrem, do marketing realizado pelo empresário, do prestígio da marca, da qualidade do serviço, da solidez do nome empresarial, todas situações por trás das quais está o esforço do empresário.

Vale transcrever, no ponto, o seguinte excerto do aresto recorrido:

> *"(...)*
> *Ora, o consumidor ao buscar uma empresa específica junto ao site de busca, por óbvio que sabe exatamente o que procura. Não se trata de uma busca genérica pelo termo 'lareira ecológica', por exemplo.*
> *Não se pode negar que com tal prática objetiva a corré 'Rogustec' atrair o consumidor que busca informações de sua concorrente, configurando, assim, o desvio de clientela"* (fl. 1.537, e-STJ).

A esse respeito vale conferir também trechos de estudos já referenciados no julgamento do REsp nº 1.606.781/RJ.

Edson Beas Rodrigues Jr., no artigo intitulado "Reprimindo a concorrência desleal no comércio eletrônico: links patrocinados, estratégias desleais de marketing, motores de busca na Internet e violação aos direitos de marca", destaca:

> *"(...)*
> *O comércio eletrônico cresce em velocidade superior ao observado no mundo off-line. A expansão do comércio virtual vem acompanhada do surgimento de ferramentas de marketing e publicidade on-line cuja legalidade é duvidosa. Uma dessas ferramentas é conhecida como 'links patrocinados', ferramentas estas oferecidas pelos principais motores de busca do mercado (Google, Bing e Yahoo). Os motores de busca permitem que anunciantes, mediante pagamento, selecionem palavras-chave idênticas às marcas de seus concorrentes. As palavras-chave são associadas aos links patrocinados dos anunciantes. Toda vez que essas palavras-chave forem digitadas nos motores de busca, surgirá na lista de resultados dos buscadores, no topo da lista e em posição destacada, link patrocinado remetendo à página na Internet do anunciante. Resumidamente, um consumidor busca pela página de uma empresa e tem como resposta link que o remete para página de outra empresa. Tal prática permite que anunciantes peguem carona no prestígio e força atrativa de marcas de terceiros, sem terem de desembolsar pelo uso da propriedade intelectual alheia.*
> *(...)*
> *Quanto às marcas que gozam de maior prestígio e penetração no mercado, o titular dessa categoria de marca está legitimado a proibir terceiro não autorizado de fazer publicidade a partir de uma palavra-chave correspondente a essa marca, no âmbito de um serviço de links patrocinados, quando o terceiro tirar proveito indevido do prestígio da marca (parasitismo) ou quando a referida publicidade afetar o seu caráter distintivo (diluição) ou o seu prestígio (degradação).*
> *(...)*
> *A ausência de uma normativa clara sobre a atuação dos provedores de serviços de links patrocinados estabelece um ambiente*

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

favorável à barbárie no comércio eletrônico, onde os mais fortes (motores de buscas e seus anunciantes) atropelam as empresas titulares de marcas sólidas no mercado, ao utilizarem a 'estratégia do jiu-jitsu': os anunciantes, clientes dos motores de busca, usam o peso e a força mercadológicas das marcas de seus concorrentes contra seus próprios titulares, enquanto os motores de busca se beneficiam economicamente desta guerra desleal, oferecendo as ferramentas para viabilizar condutas parasitárias.

(...)

A tendência de trabalhar para si e ajudar seu semelhante, apesar do homo homini lupus [homem lobo do homem], é, sem dúvida, uma das características do ser humano. Não menos própria dele é a característica da procura de ajuda alheia para defender-se, ou para conseguir algum objetivo, por mais poderoso que se julgue, ou o seja, na realidade. É o instinto de solidariedade, mais ou menos desenvolvido, que o leva a tanto. Foi esse espírito de solidariedade que conduziu à criação da Internet e à sua transformação no maior acervo de informações e conhecimentos livres da humanidade. É neste espaço que muitos compartilham, sem nada exigir em troca. E esse espírito de solidariedade que rege o livre intercâmbio de informações e conhecimentos vem gerando efeitos benéficos à ciência, à cultura e à economia.

Não há dúvidas de que a Internet é um espaço por excelência da liberdade. Contudo, esta liberdade não é irrestrita. Tampouco a Internet é terra de ninguém, sujeita à grilagem virtual (cybersquatting). Nem tudo o que é localizável no mundo virtual está sujeito à apropriação e privatização. No caso da atuação dos serviços de links patrocinados e de seus clientes, que se utilizam indebitamente das marcas de terceiros para se enriquecerem injustamente, tem-se um caso de 'homo homini lupus', e não de solidariedade. A famosa frase atribuída a Isaac Newton ('Se pude ver mais longe, foi por estar sobre os ombros de gigantes') reflete como os clientes dos serviços de links patrocinados se beneficiam deste mecanismo de marketing: colocam-se sobre os ombros dos gigantes da Internet para se sobreporem deslealmente aos seus pares. É neste ponto que cabe ao direito intervir, criando balizas para impedir que a liberdade seja abusivamente exercida pelos titãs do mercado, criando desequilíbrios tão prejudiciais aos agentes econômicos e ao consumidor.

(...)

É importante ter presente que a violação aos direitos de marca de uma sociedade empresária é algo mais sério do que a apropriação de outro bem de seu acervo intangível (e.g., uma invenção patenteada ou obra protegida por direitos autorais). Isso porque a marca está intimamente associada à identidade da empresa no mercado. Vulnerar a marca de uma empresa e de seus produtos é o mesmo que roubar o nome de um ser humano, constituindo, portanto, perda irreparável. A marca de uma empresa tem a natureza de um direito de 'personalidade empresarial', e como tal atrai a proteção do direito (art. 52 do CC/2002; art. 18 do CC/2002)." (Revista dos Tribunais. vol. 961, ano 104, págs. 35-93, São Paulo: RT, nov. 2015)

Esse mesmo tema foi examinado em artigo doutrinário da autoria de Rubia Maria Ferrão de Araújo e Guilherme Cunha Braguim:

"(...)

Nos últimos anos, denota-se que as empresas têm investido cada vez mais na informatização das ferramentas de trabalho e no uso da Internet para a promoção de suas atividades.

Contudo, ao lado desse fenômeno, é possível observar um aumento significativo de casos envolvendo concorrência desleal a partir da Internet e do uso dos sistemas por empregados, o que, certamente, traz novas nuances para a discussão neste âmbito.

Com o advento da tecnologia e da Internet, somado às revoluções do século XX, o panorama da concorrência desleal também assumiu um novo viés, no qual novas condutas delituosas passaram a ser possíveis, criando

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

inclusive uma grande lacuna na legislação, apesar de todos os esforços empreendidos para sua constante atualização e moderna aplicação pelo Judiciário.

(...)

Por outro lado, a popularidade da Internet também gerou reflexos para a concorrência desleal, merecendo destaque os serviços de anúncios patrocinados ou links patrocinados, em sites de pesquisa na rede.

Os sites de busca na Internet possuem um mecanismo que vasculha a web e cataloga informações por filtros ou keywords. São essas keywords que localizam um determinado site quando se realiza a busca. Esses termos são comercializados pelos detentores dos sites de busca, através dos links patrocinados.

(...)

Os links patrocinados são pagos e, em contrapartida, são exibidos no topo de qualquer pesquisa que se faça e englobe as keywords almejadas pelo internauta.

Como acima referido, para a utilização deste tipo de propaganda, o anunciante pré-seleciona algumas palavras perante o provedor de aplicações responsável pelo site buscador, de forma que, quando o usuário da Internet faz determinada pesquisa que contempla a palavra previamente cadastrada, o anúncio daquele aparece em destaque na lista de resultados.

Contudo, a ilicitude da utilização de tal serviço emerge quando dentre as palavras cadastradas está os nomes e/ou marcas de empresas concorrentes.

(...)

Por óbvio, ***o concorrente, ao se valer do nome empresarial e/ou marca de outras empresas do segmento em que atua, não tem outro intuito senão de se aproveitar do destaque que seu oponente detém para a promoção de seus produtos ou serviços, sendo certo que esse tipo de conduta, além de enriquecimento ilícito, também se revela como concorrência parasitária.****"* (Novas formas de concorrência desleal em face dos avanços tecnológicos. Revista de Direito Empresarial, vol. 11, ano 3, págs. 407-415, São Paulo: Revista dos Tribunais, set.-out. 2015 - grifou-se)

Diante disso, é possível concluir que a contratação de *links* patrocinados a partir de determinado nome empresarial ou marca se configura como desvio ilícito de clientela, o que se traduz em ato de concorrência desleal, baseado no aproveitamento do prestígio e do reconhecimento do titular (parasitismo), conduta que se enquadra no disposto no artigo 195, III, da Lei nº 9.279/1996, que assim dispõe:

"Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;

II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

III - ***emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem****;*

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

(...)". (grifou-se)

Além disso, trata-se de uso indevido de nome comercial, o que atrai a incidência do inciso V do referido artigo 195 da LPI.

Nesse sentido:

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

"RECURSO ESPECIAL. ORDEM ECONÔMICA. LIVRE CONCORRÊNCIA. DESVIO DE CLIENTELA E CONCORRÊNCIA DESLEAL. REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA. INTERNET. COMÉRCIO ELETRÔNICO. PROVEDORES DE BUSCA. LINKS PATROCINADOS. PALAVRA-CHAVE. IMPOSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DE MARCA REGISTRADA. CONFUSÃO DO CONSUMIDOR. DILUIÇÃO DA MARCA. PERDA DE VISIBILIDADE. INFRAÇÃO À LEGISLAÇÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL.

1. A livre concorrência é direito constitucional e sua defesa é princípio geral da ordem econômica (art. 170, IV), materializada na repressão à dominação dos mercados e de quaisquer movimentos tendentes à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros (art. 173, § 4º, da CF).

2. A política de concorrência é determinante para continuidade dos empreendimentos de ordem econômica e estrutural de um mercado eficaz. Todavia, a utilização de esforços antiéticos para o desvio de clientela e o empobrecimento do concorrente, torna desleal a concorrência, o que deve ser combatido pelo ordenamento jurídico.

3. O ato de concorrência leal e o de concorrência desleal têm em comum a sua finalidade: ambos objetivam a clientela alheia. A deslealdade, no entanto, está na forma de atingir essa finalidade. Não é desleal o ato praticado com o objetivo de se apropriar de uma clientela, mas, sim, a prática de atos que superem a barreira do aceitável, lançando mão de meios desonestos.

4. A internet, fruto da revolução tecnológica, maximizou a visibilidade da oferta e circulação de produtos e serviços, propiciando aos seus players o alcance de mercados, até então, de difícil ou impossível ingresso, colaborando para o advento de novos modelos de negócio e a expansão da livre concorrência.

5. Os provedores de busca são sites que rastreiam, indexam e armazenam informações, que são disponibilizadas online, organizando-as e classificando-as para que, uma vez consultadas, possam ser fornecidas como sugestões (ou resultados) que atendam aos critérios de busca informados pelos próprios usuários.

6. É lícito o serviço de publicidade pago, oferecido por provedores de busca, que, por meio da alteração do referenciamento de um domínio, com base na utilização de certas palavras-chave, coloca em destaque e precedência o conteúdo pretendido pelo anunciante 'pagador' (links patrocinados).

7. ***Todavia, infringe a legislação de propriedade industrial aquele que ele como palavra-chave, em links patrocinados, marcas registradas por um concorrente, configurando-se o desvio de clientela, que caracteriza ato de concorrência desleal, reprimida pelo art. 195, III e V, da Lei da Propriedade Industrial e pelo art. 10 bis, da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial****.*

8. Utilizar a marca de um concorrente como palavra-chave para direcionar o consumidor do produto ou serviço para o link do concorrente usurpador é capaz de causar confusão quanto aos produtos oferecidos ou a atividade exercida pelos concorrentes. Ainda, a prática desleal conduz a processo de diluição da marca no mercado e prejuízo à função publicitária, pela redução da visibilidade.

9. O estímulo à livre iniciativa, dentro ou fora da rede mundial de computadores, deve conhecer limites, sendo inconcebível reconhecer lícita conduta que cause confusão ou associação proposital à marca de terceiro atuante no mesmo nicho de mercado.

10. A repressão à concorrência desleal não visa tutelar o monopólio sobre o aviamento ou a clientela, mas sim garantir a concorrência salutar, leal e os resultados econômicos. A lealdade é, assim, limite primeiro e inafastável para o exercício saudável da concorrência e deve inspirar a adoção de práticas mercadológicas razoáveis.

11. Recurso especial não provido."

(REsp nº 1.937.989/SP, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 23/8/2022, DJe de 7/11/2022 - grifou-se)

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

Essa conduta em muito diverge da contratação de uma palavra que se refira ao produto ou serviço buscado, mas que não corresponda a uma marca ou nome empresarial, como a contratação de expressões como "lareira ecológica" ou "acessórios para lareira ecológica", quando, aí sim, poderão ser exibidos os diversos anúncios adquiridos, sem que se possa falar em aproveitamento do esforço de outrem, mas no livre exercício da publicidade.

Conclui-se, portanto, que fica caracterizada a concorrência desleal quando: (i) a ferramenta Google Ads é utilizada para a compra de palavra-chave correspondente à marca registrada ou a nome empresarial; (ii) o titular da marca ou do nome e o adquirente da palavra-chave atuam no mesmo ramo de negócio (concorrentes), oferecendo serviços e produtos tidos por semelhantes, e (iii) o uso da palavra-chave é suscetível de violar as funções identificadora e de investimento da marca e do nome empresarial adquiridos como palavra-chave.

4. Do alegado benefício aos consumidores a partir da utilização da ferramenta Adwords

A recorrente alega que o uso da ferramenta Adwords beneficia os consumidores, permitindo a realização de buscas acerca de produtos e serviços, bem como informações acerca de sua qualidade, proporcionando uma variedade de opções e garantindo a liberdade de escolha.

Sustenta, ademais, que é garantido aos agentes econômicos o direito de divulgar seus produtos por meio de propaganda.

Cumpre destacar que a busca utilizando como palavra-chave determinada marca ou nome empresarial levará o consumidor a anúncios contendo o *link* do concorrente (*hyperlink*), de modo que não há propriamente a comparação da qualidade dos produtos, de seu preço ou outras características.

É preciso lembrar, ademais, que a propaganda comparativa tem como objetivo maior o esclarecimento e a defesa do consumidor, estando assim redigido o artigo 32, "a", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

> *"Artigo 32 Tendo em vista as modernas tendências mundiais – e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:*
>
> ***a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;***
>
> *(...)".*

Não se pode dizer, porém, que uma marca ou nome empresarial seja adquirido como palavra-chave por um concorrente com o objetivo maior de esclarecer e defender o consumidor, promovendo sua defesa.

Acrescente-se a isso que a publicidade comparativa também é considerada ilícita do ponto de vista concorrencial na hipótese de uso indevido do prestígio alheio.

Além disso, a busca livre por palavras que designam o produto ou por

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

serviço também permitirá ao consumidor ter acesso a outras opções e fornecedores, possibilitando o ingresso de novos agentes no mercado, prestigiando a livre concorrência.

É válido mencionar que o uso da ferramenta cria uma situação inusitada, em que o titular se vê compelido a adquirir a palavra-chave relativa à sua própria marca ou nome empresarial para garantir que esteja em primeiro lugar na busca quando o consumidor procura exatamente por ela.

Observa-se, ademais, que o direcionamento das pesquisas para os anúncios selecionados significa, em última análise, interferir no direito de escolha do consumidor, dirigindo a concorrência nos mais diversos setores de circulação de bens e serviços, a partir de algoritmos estabelecidos pela buscadora, sem que se tenha conhecimento quanto ao modo como se dá esse encaminhamento.

Disso resulta que a autonomia pessoal dos usuários vai paulatinamente sendo substituída pelas decisões do algoritmo, com a mitigação de valores caros à sociedade, como o exercício livre do direito de escolha, a liberdade de concorrência e o acesso à informação clara e objetiva.

É oportuno acrescentar que a interferência na busca para a inserção de anúncios é diferente da situação em que o consumidor encontra produtos concorrentes lado a lado nas gôndolas de supermercado, pois nesse último caso a situação muito mais se assemelha à busca livre, quando o consumidor se dirige a uma área em que estão expostos todos os produtos semelhantes.

Vale frisar que aos agentes econômicos é garantido o direito de divulgar seus produtos e serviços por meio de propaganda, mas não de se valer do esforço alheio para alcançar esse objetivo.

5. Da violação do artigo 19 do marco civil da internet

A recorrente alega, em síntese, que, na qualidade de provedora de aplicação, sua responsabilização somente estaria configurada se, após intimada por meio de ordem judicial, deixasse de cumprir a determinação ali contida, o que não ocorreu na hipótese. Ressalta que não é responsável pelo conteúdo de terceiros, sendo irrelevante o fato de o serviço ser ou não gratuito. Considera que a consequência de sua responsabilização por ato de terceiro é o dever de monitoramento prévio e perpetuação da censura, o que é vedado pela Constituição.

O artigo 19 da Lei nº 12.965/2014 tem a seguinte redação:

> *"(...)*
> *Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.*
> *§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.*

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º , poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação".

Com a devida vênia, a hipótese dos autos não trata da responsabilização do provedor de aplicações por conteúdo de terceiros, mas do desfazimento de *hyperlink* decorrente da contratação da ferramenta Google Ads em razão da ocorrência de concorrência desleal.

Observa-se, no ponto, que o desfazimento da *"ligação" entre digitar a palavra 'Ecohouse Decor'"* e aparecer em destaque o anúncio da concorrente Rogustec (*hyperlink*), já será suficiente para fazer cessar a conduta ilícita, sem que seja necessário identificar qualquer URL.

Nesse contexto, nem sequer é aplicável ao caso o artigo 19 da Lei nº 12.965/2014, o que atrai a incidência da Súmula nº 284/STF.

6. Dos lucros cessantes

A recorrente argumenta que os requisitos mínimos para subsidiar a condenação ao pagamento de danos materiais não ficou comprovada. Alega que para a caracterização de lucros cessantes é preciso ficar demonstrado, com base em elementos concretos, que o ganho era provável com base em elementos concretos, o que não ocorreu.

Conforme se colhe do aresto recorrido, a condenação da recorrente ao pagamento de danos materiais tem por base a ocorrência da concorrência desleal:

"(...)

Configurada a prática do ato ilícito em razão da prática de concorrência desleal, faz jus a autora à indenização por danos materiais, a ser apurada em fase de liquidação, nos termos do art. 210 da Lei n. 9.279/96, acrescido de correção monetária pelos índices da Tabela Prática do TJ/SP, contados da data em que o valor for estabelecido em liquidação, além de juros de mora de 1% ao mês a partir da citação" (fl. 1.539, e-STJ).

Referido entendimento está de acordo com a jurisprudência desta Corte, firmada no sentido de que a Lei de Propriedade Industrial, no caso de infração, não condiciona a reparação do dano material à efetiva demonstração do prejuízo, prova, ademais, de difícil realização.

A propósito:

"AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. MARCA. CONJUNTO-IMAGEM.

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

USO INDEVIDO. CONFUSÃO. CONSUMIDORES. SÚMULA Nº 7/STJ. JULGAMENTO EXTRA PETITA. SÚMULA Nº 211/STJ. ELEMENTO VOLITIVO. AUSÊNCIA. CONDENAÇÃO. LUCROS CESSANTES. FALTA DE PREQUESTIONAMENTO. CONCORRÊNCIA DESLEAL. DANOS MATERIAIS. PRESUNÇÃO. SÚMULA Nº 83/STJ.

1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 2015 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).

2. A falta de prequestionamento da matéria suscitada no recurso especial, a despeito da oposição de declaratórios, impede seu conhecimento, a teor do disposto na Súmula nº 211 do Superior Tribunal de Justiça.

3. É firme a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça no sentido de que mesmo as matérias de ordem pública devem observar o requisito do prequestionamento viabilizador da instância especial.

4. Na hipótese, rever a conclusão da Corte local no sentido de que há identidade entre o conjunto-imagem das marcas em confronto capaz de causar confusão entre os consumidores dependeria do reexame de fatos e provas, providência que esbarra na censura da Súmula nº 7/STJ.

5. No caso, a tese jurídica referente à necessidade de comprovação do propósito de imitar para que haja condenação em lucros cessantes não foi apreciada pelo acórdão recorrido, carecendo o recurso especial, no ponto, do indispensável prequestionamento. Incide, na hipótese, a Súmula nº 282/STF.

6. ***O acórdão recorrido está em consonância com a jurisprudência desta Corte quando afirma que na hipótese de concorrência desleal os danos materiais se presumem, tendo em vista o desvio de clientela e a confusão entre as marcas, podendo ser apurados em liquidação de sentença, o que atrai a incidência da Súmula nº 83/STJ****.*

7. Agravo interno não provido"

(AgInt no REsp nº 1.645.776/RJ, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 30/9/2019, DJe de 4/10/2019 - grifou-se)

"AGRAVO INTERNO. PROCESSUAL CIVIL E CONCORRÊNCIA DESLEAL. TESE DE QUE SERIA POSSÍVEL A INTERPOSIÇÃO DE RECURSO ESPECIAL, ANTES MESMO DO EXAURIMENTO DA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. MANIFESTO DESCABIMENTO. TRADE DRESS. PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL E INFRACONSTITUCIONAL. APURAÇÃO DA EXTENSÃO DOS DANOS, EM FASE DE LIQUIDAÇÃO DE SENTENÇA. POSSIBILIDADE. PRECEDENTES DAS TURMAS DE DIREITO PRIVADO.

1. O Tribunal local aponta 'cópia servil do day trade dos produtos concorrentes, as rés apenas maquiaram algumas alterações de cores e composição gráfica das embalagens, sem, no entanto, deixar de remeter e de evocar a marca líder de mercado, tomando ilícita carona no prestígio alheio'. E também afirma 'risco de diluição [...] em decorrência da conduta das rés de fabricar e comercializar cosméticos com [...] conjunto de imagem similares'.

2. Por um lado, o art. 5º, XXIX, da Lei Maior, estabelece que a lei assegurará proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas 'e a outros signos distintivos'. Por outro lado, a teor do art. 10 bis da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial - Decreto n. 635/1992 -, os países da União obrigam-se a assegurar aos nacionais dos países da União proteção efetiva conta a concorrência desleal, devendo-se, particularmente, proibir-se todos os atos suscetíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a atividades industrial ou comercial de um concorrente.

3. O art. 209, caput, da LPI, dispõe que 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. Com efeito, embora não se cuide de tutela específica da marca, mas de cessação de concorrência desleal, o trade dress, prestigiado pela

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

constituição, pela legislação infraconstitucional interna e transnacional, tem função similar à da marca, denominada pela doutrina 'para-marcárias'.
*4. '**O prejuízo causado prescinde de comprovação, pois se consubstancia na própria violação do direito, derivando da natureza da conduta perpetrada. A demonstração do dano se confunde com a demonstração da existência do fato, cuja ocorrência é premissa assentada, devendo o montante ser apurado em liquidação de sentença' (REsp 1.677.787/SC, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 26/09/2017, DJe 02/10/2017).***
5. Com efeito, a tese recursal acerca de necessidade de apuração, na fase de conhecimento, da extensão dos danos (quantum indenizatório) não contempla a celeridade, a economia, a efetividade processual, e a melhor tutela da propriedade intelectual e dos direitos do consumidor. Isso porque, nesse tipo de ação, por um lado, a final, a violação pode nem mesmo ser constatada e, por outro lado, se constatada, a apuração da extensão dos danos, nessa fase processual, só retardará desnecessariamente a cessação do dano, mantendo-se o efeito danoso de diluição do conjunto-imagem e de confusão aos consumidores.
6. Agravo interno não provido."
(AgInt no REsp nº 1.527.232/SP, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 8/10/2019, DJe de 15/10/2019 - grifou-se)

7. Do dispositivo

Ante o exposto, conheço parcialmente do recurso especial e, nessa parte, nego-lhe provimento.

Na origem, os honorários sucumbenciais foram fixados em 15% (quinze por cento) sobre o valor da condenação, os quais devem ser majorados para 18% (dezoito por cento) em favor do advogado da parte recorrida, nos termos do art. 85, § 11, do Código de Processo Civil de 2015.

Prejudicada a análise de violação do artigo 1.022 do CPC/2015.

É o voto.

Documento eletrônico VDA38062798 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA Assinado em: 22/08/2023 16:22:29
Código de Controle do Documento: 91ce4dd8-db20-4532-817a-db8f6c60344e

CERTIDÃO DE JULGAMENTO
TERCEIRA TURMA

Número Registro: 2022/0325561-9 **PROCESSO ELETRÔNICO** **REsp 2.032.932 / SP**

Números Origem: 10056459520198260010 10056459520198260010 50001 20210000698133
20210000864683

PAUTA: 23/05/2023 JULGADO: 23/05/2023

Relator
Exmo. Sr. Ministro **RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA**

Presidente da Sessão
Exmo. Sr. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA

Subprocurador-Geral da República
Exmo. Sr. Dr. ROGÉRIO DE PAIVA NAVARRO

Secretária
Bela. MARIA AUXILIADORA RAMALHO DA ROCHA

AUTUAÇÃO

RECORRENTE	:	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA
ADVOGADOS	:	MARCELO JUNQUEIRA INGLEZ DE SOUZA - SP182514 FERNANDA DE GOUVÊA LEÃO - SP172601 CELSO CALDAS MARTINS XAVIER - SP172708 EDUARDO BASTOS FURTADO DE MENDONÇA - RJ130532 MÁRIO COSAC OLIVEIRA PARANHOS - SP342837 MILENA LIBERATO SILVA - SP445119
RECORRIDO	:	ROGUSTEC INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
OUTRO NOME	:	ROGUSTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO EIRELI-EPP
ADVOGADO	:	JOSÉ CARLOS TINOCO SOARES JUNIOR - SP211237
RECORRIDO	:	ECOHOUSE DECOR COMERCIO E IMPORTACAO DE UTENSILIOS DOMESTICOS LTDA
OUTRO NOME	:	ECOHOUSE DECOR COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS LTDA. - EPP
ADVOGADO	:	ALEXANDRE MOSCARDI JÚNIOR - SP378948

ASSUNTO: DIREITO CIVIL - Coisas - Propriedade - Propriedade Intelectual / Industrial - Marca

SUSTENTAÇÃO ORAL

Dr. EDUARDO BASTOS FURTADO DE MENDONÇA, pela parte RECORRENTE: GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia TERCEIRA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Após o voto do Sr. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, negando provimento ao recurso especial, pediu vista antecipada o Sr. Ministro Moura Ribeiro. Aguardam os Srs. Ministros Marco Aurélio Bellizze e Nancy Andrighi.

Documento eletrônico VDA36889979 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): MARIA AUXILIADORA RAMALHO DA ROCHA, TERCEIRA TURMA Assinado em: 23/05/2023 17:17:02
Código de Controle do Documento: E78168DE-8DE9-4C8C-BFCC-60A5CABEC355

RECURSO ESPECIAL Nº 2032932 - SP (2022/0325561-9)

RELATOR	:	**MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA**
RECORRENTE	:	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA
ADVOGADOS	:	MARCELO JUNQUEIRA INGLEZ DE SOUZA - SP182514 FERNANDA DE GOUVÊA LEÃO - SP172601 CELSO CALDAS MARTINS XAVIER - SP172708 EDUARDO BASTOS FURTADO DE MENDONÇA - RJ130532 MÁRIO COSAC OLIVEIRA PARANHOS - SP342837 MILENA LIBERATO SILVA - SP445119
RECORRIDO	:	ROGUSTEC INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
OUTRO NOME	:	ROGUSTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO EIRELI-EPP
ADVOGADO	:	JOSÉ CARLOS TINOCO SOARES JUNIOR - SP211237
RECORRIDO	:	ECOHOUSE DECOR COMERCIO E IMPORTACAO DE UTENSILIOS DOMESTICOS LTDA
OUTRO NOME	:	ECOHOUSE DECOR COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS LTDA. - EPP
ADVOGADO	:	ALEXANDRE MOSCARDI JÚNIOR - SP378948

VOTO-VISTA

O EXMO. SR. MINISTRO MOURA RIBEIRO:

Cinge-se a controvérsia em definir se **(1)** o uso de palavra-chave idêntica ao nome empresarial de concorrente no sistema de *links* patrocinados do Google implica a prática de concorrência desleal; **(2)** a responsabilidade limitada dos provedores de pesquisa se aplica no mercado de *links* patrocinados (art. 19 do Marco Civil da Internet); e **(3)** estão presentes os requisitos para o pagamento de lucros cessantes.

Pedi vista dos autos para melhor análise da controvérsia envolvendo *links* patrocinados, uma das ferramentas mais importantes do *e-commerce* e ligada a princípios sensíveis que regem a ordem econômica: a livre concorrência e a defesa do consumidor (art. 170, IV e V da CF).

O Constituinte fez uma nítida opção pela economia de mercado, ou seja, pelo modelo capitalista e de produção, cuja base é a livre iniciativa.

Apesar da nítida opção feita pelo Constituinte, o art. 174, da CF, mitiga a amplidão da economia de mercado para permitir a intervenção do Estado no domínio econômico como agente regulador e normativo, com a finalidade de exercer as funções

de fiscalização, de incentivo e de planejamento ao setor privado.

É nessa seara que se encontra o direito reivindicado pela Google de utilizar nome empresarial como palavra-chave em *link* patrocinado de empresa concorrente, em contraposição as normas legais que repreendem a concorrência desleal.

Os pareceres dos ilustres juristas Min. CEZAR PELUSO, Prof. FABIO ULHOA COELHO, Prof. CLAUDIA LIMA MARQUES e BRUNO MIRAGEM, LUCIANO TIMM e LUCIANA YEUNG abrilhantam a discussão e trazem luzes aos temas sensíveis aqui tratados.

No entanto, penso que os argumentos dos doutrinadores de escol não são suficientes para alterar as conclusões do eminente Relator, Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, ao concluir que *a contratação de links patrocinados, em regra, caracteriza concorrência desleal quando: (i) a ferramenta Google Ads é utilizada para a compra de palavra-chave correspondente à marca registrada ou a nome empresarial; (ii) o titular da marca ou do nome e o adquirente da palavra-chave atuam no mesmo ramo de negócio (concorrentes), oferecendo serviços e produtos tidos por semelhantes, e (iii) o uso da palavra-chave é suscetível de violar as funções identificadora e de investimento da marca e do nome empresarial adquiridos como palavra-chave.*

No sistema de *links* patrocinados, a empresa que paga pelo serviço tem o endereço de seu *site* exibido com destaque nos resultados das pesquisas sempre que o consumidor busca por determinadas palavras-chave na *internet.*

Na hipótese dos autos a empresa ROGUSTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO EIRELI - EPP, que atua no ramo de lareiras ecológicas, adquiriu contratualmente o serviço de publicidade digital envolvendo o *link* patrocinado com a palavra-chave “ECOHOUSE DECOR”, nome comercial e domínio na internet da empresa ECOHOUSE DECOR COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS LTDA. – EPP.

A concorrência perpetrada nesses moldes não se afigura ética e leal, como pretendem fazer crer a GOOGLE e a empresa anunciante, ROGUSTEC. Ao contrário, desborda para o campo da deslealdade, utilizando-se de palavra-chave que constitui o nome empresarial de outra empresa que atua no mesmo ramo de comércio, a ECOHOUSE DECOR.

A proteção da propriedade industrial decorre de expresso mandamento constitucional, que se constata na leitura do art. 5º, XXIX, da Constituição Federal, ao

estabelecer que a lei assegurará proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos.

O legislador optou por conferir ao nome empresarial o direito à exclusividade de uso, possibilitando ao seu detentor impedir que outro empresário se identifique com nome coincidente ou semelhante que possa provocar confusão em consumidores ou no meio empresarial. Nesse sentido, o art. 1.163 do CC/02 determina que *o nome de empresário deve distinguir-se de qualquer outro já inscrito no mesmo registro.*

O uso de palavra-chave que constitui o nome de outra empresa viola a proteção da propriedade industrial e configura meio fraudulento para desvio de clientela, ato de concorrência desleal elencado no art. 195, III e V da Lei de Propriedade Industrial.

Além disso, direcionar o consumidor do produto ou serviço para o *link* do concorrente causa confusão quanto aos produtos oferecidos ou à atividade exercida pelos concorrentes.

A compra de palavras-chave por terceiros configura captação de clientela exercida de forma desleal e, inclusive, impede o detentor do nome empresarial de adquirir o termo correspondente, uma vez que os serviços de *links* patrocinados funcionam como um leilão, em que os objetos leiloados são as palavras disputadas entre os anunciantes.

Nesse contexto, a livre iniciativa encontra limite na conduta desleal que causa confusão ou associação proposital de nome empresarial de terceiro atuante no mesmo nicho de mercado.

Quanto aos demais temas, a inaplicabilidade do art. 19 do Marco Civil da Internet, que trata da liberdade de expressão e vedação da censura, e ao dever de indenizar os danos materiais, que prescindem da comprovação do prejuízo, devendo o montante ser apurado em liquidação de sentença, adiro ao voto do eminente Relator.

Feitas tais considerações, acompanho integralmente o Relator Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA e **NEGO PROVIMENTO** ao recurso especial interposto por GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.

CERTIDÃO DE JULGAMENTO
TERCEIRA TURMA

Número Registro: 2022/0325561-9 **PROCESSO ELETRÔNICO** **REsp 2.032.932 / SP**

Números Origem: 10056459520198260010 10056459520198260010 50001 20210000698133
20210000864683

PAUTA: 08/08/2023 JULGADO: 08/08/2023

Relator
Exmo. Sr. Ministro **RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA**

Presidente da Sessão
Exmo. Sr. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA

Subprocurador-Geral da República
Exmo. Sr. Dr. ONOFRE DE FARIA MARTINS

Secretária
Bela. MARIA AUXILIADORA RAMALHO DA ROCHA

AUTUAÇÃO

RECORRENTE	:	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA
ADVOGADOS	:	MARCELO JUNQUEIRA INGLEZ DE SOUZA - SP182514 FERNANDA DE GOUVÊA LEÃO - SP172601 CELSO CALDAS MARTINS XAVIER - SP172708 EDUARDO BASTOS FURTADO DE MENDONÇA - RJ130532 MÁRIO COSAC OLIVEIRA PARANHOS - SP342837 MILENA LIBERATO SILVA - SP445119
RECORRIDO	:	ROGUSTEC INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
OUTRO NOME	:	ROGUSTEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO EIRELI-EPP
ADVOGADO	:	JOSÉ CARLOS TINOCO SOARES JUNIOR - SP211237
RECORRIDO	:	ECOHOUSE DECOR COMERCIO E IMPORTACAO DE UTENSILIOS DOMESTICOS LTDA
OUTRO NOME	:	ECOHOUSE DECOR COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS LTDA. - EPP
ADVOGADO	:	ALEXANDRE MOSCARDI JÚNIOR - SP378948

ASSUNTO: DIREITO CIVIL - Coisas - Propriedade - Propriedade Intelectual / Industrial - Marca

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia TERCEIRA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Prosseguindo no julgamento, após o voto-vista do Sr. Ministro Moura Ribeiro, a Terceira Turma, por unanimidade, negou provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator, com acréscimos do voto do Sr. Ministro Moura Ribeiro. Os Srs. Ministros Marco Aurélio Bellizze, Moura Ribeiro e Nancy Andrighi votaram com o Sr. Ministro Relator. Não participou do julgamento o Sr. Ministro Humberto Martins (art. 162, § 4º).

Documento eletrônico VDA37920539 assinado eletronicamente nos termos do Art.1º §2º inciso III da Lei 11.419/2006
Signatário(a): MARIA AUXILIADORA RAMALHO DA ROCHA, TERCEIRA TURMA Assinado em: 14/08/2023 16:19:30
Código de Controle do Documento: E1A7CFA4-51DA-4913-9AF1-19AA45BF25C7