

**A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO
FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA**
*THE PROTECTION OF CORPORATE IDENTITY AS A FUNDAMENTAL RIGHT AND A
LEGAL PERSONHOOD RIGHT*

Cleber Sanfelici Otero

Doutor e Mestre em Direito Constitucional pela Instituição Toledo de Ensino - ITE, Bauru/SP. Professor no Programa de Pós-graduação stricto sensu em Ciências Jurídicas e no Curso de Graduação em Direito da Universidade Cesumar. Professor no Curso de Especialização em Direito Previdenciário da Universidade Estadual de Londrina - UEL. Juiz Federal. Paraná (Brasil).

E-mail: cleberot@yahoo.com.br.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7156277822751107>.

Danielle Santos Stefanello Mathias

Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade Cesumar. Especialista em Processo Civil pela Universidade Paranaense - UNIPAR. Especialista em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. Graduada em Direito pelo Centro Universitário de Cascavel - UNIVEL. Advogada. Paraná (Brasil).

E-mail: daniellestefa@hotmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2254877484760156>.

Submissão: 07.08.2020.

Aprovação: 03.07.2023.

RESUMO

A empresa necessita da identidade para se diferenciar no mercado, podendo ser caracterizada por seus valores, objetivos, reputação, imagem, produtos etc. O objetivo da pesquisa é a constatação da extensão dos direitos da personalidade à pessoa jurídica como forma de assegurar a identidade empresarial, conceituando identidade empresarial e suas formas de expressão, como o nome, a imagem, marcas e símbolos, domínio, dentre outros. O método dedutivo e o método analítico são empregados para demonstrar, a partir de normas gerais, que a identidade é um direito fundamental e da personalidade, observado por diversas formas para a distinção das empresas perante terceiros, o que se acentua na era digital e em face do *e-commerce* com novos mecanismos de identificação. Em havendo a violação dessa identidade, a pessoa jurídica poderá exercer seus direitos, buscando a reparação de danos materiais e extrapatrimoniais.

PALAVRA-CHAVE: Identidade. Direito fundamental. Direito da personalidade. Pessoa jurídica.

ABSTRACT

The company needs identity to distinguish itself in the market, and can be characterized by its values, objectives, reputation, image, products etc. The main objective of the research is to

verify the extension of the personhood rights to the legal person as a way of ensuring corporate identity, conceptualizing corporate identity and its forms of expression such as name, image, brands and symbols, domain, among others. The deductive method and the analytical method are used to demonstrate, based on general rules, that identity is a fundamental and personhood rights observed in different ways to distinguish companies from third parties, which is accentuated in the digital age and due to e-commerce with new identification mechanisms. If there is a violation of that identity, the legal person may exercise its rights, seeking redress of material and not-material damages.

KEYWORDS: *Identity. Fundamental right. Personhood right. Legal entity.*

1 INTRODUÇÃO

O ordenamento jurídico se apresenta reservado quanto à titularidade das pessoas jurídicas acerca dos direitos fundamentais e, embora não de forma clara, compreende-se que a cláusula que assegura direitos fundamentais a todos os brasileiros do art. 5º, *caput*, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, também abarca o único dispositivo que estabelece direito fundamental para a pessoa jurídica é o art. 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal. Pela ausência de dispositivos expressos, essa proteção pode ser extraída de “cláusulas abertas”, garantindo às pessoas jurídicas a tutela dos direitos fundamentais diante de uma violação.

A identidade empresarial, quanto direito da personalidade, encontra sua garantia diante do ordenamento jurídico. Apesar do reconhecimento da extensão do direito da personalidade às pessoas jurídicas, ela se encontra limitada, na medida de suas atribuições.

O objetivo geral é analisar a identidade como direito da personalidade da empresa, no pensamento valorativo e jurídico, tendo em vista que é uma forma de identificação perante a sociedade. É por intermédio da identidade e de uma identificação que a pessoa jurídica se comunica com seus clientes, fornecedores e a sociedade, com reconhecimento para fins de estabelecimento de relacionamento das mais diversas ordens.

A identidade empresarial é caracterizada por seu nome, sua marca, símbolos, título do estabelecimento e domínio, valores, visão etc., inclusive por seus valores, comportamentos e reputação. Todas essas características identificadoras são consideradas como algo inerente à personalidade da empresa, que deve ser assegurada.

Emprega-se o método de exploração bibliográfica para análise da literatura sobre o tema, bem como o método de abordagem dedutiva, buscando estabelecer a compreensão da identidade dentre os direitos fundamentais e da personalidade para estender seu reconhecimento, em face de suas diversas formas de expressão, também às pessoas jurídicas.

2 IDENTIDADE CORPORATIVA COMO DIREITO E SUA PROTEÇÃO JURÍDICA

As palavras identidade e identificação são encontradas no art. 5º, incisos LVIII e LXIV¹, e no art 216² da Constituição Federal de 1988, mas não há um direito fundamental à identidade expressa. A identidade como direito da personalidade também não é prevista diretamente de forma explícita no Código Civil de 2002, mas a falta de previsão expressa não impede a reflexão e o reconhecimento de que a identidade é um direito fundamental e um direito da personalidade.

Rubens Limongi França (1975, p. 403) afirma que “Direitos da personalidade se dizem as faculdades jurídicas cujo objeto são os diversos aspectos da própria pessoa ou sujeito, bem assim as suas emanções e prolongamentos”. Para melhor esclarecer, são direitos da personalidade aqueles decorrentes da própria natureza, estão situados na dignidade humana, são direitos subjetivos não patrimoniais que visam satisfazer uma necessidade de ordem física ou moral, sendo definidos como direitos individuais e indissociáveis.

A legislação brasileira, no que vige sobre os direitos da personalidade, é aberta quanto à sua interpretação, de maneira que permite o reconhecimento da identidade, bem como de danos que possa sofrer, embora sem expressa previsão legal. Como a compreensão dos direitos da personalidade no Código Civil é exemplificativa (elástica) e não taxativa, pode-se entender que a identidade está incluída como direito da personalidade por intermédio de cláusula geral do art. 12, *caput*, da Lei 10.406/2002³, associada ao princípio da dignidade da pessoa humana previsto no art. 1º, inciso III, da Constituição Federal de 1988⁴.

Assim como as pessoas naturais possuem identidade, também ocorre com a pessoa jurídica. A identidade empresarial torna distinguível uma empresa perante a sociedade, sendo ela um instrumento de vínculo entre a sociedade, clientes e fornecedores, seja por intermédio do nome, da marca, da assinatura, do produto, ponto comercial etc.

¹ Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...]. LVIII - o civilmente identificado não será submetido a identificação criminal, salvo nas hipóteses previstas em lei; [...] LXIV - o preso tem direito à identificação dos responsáveis por sua prisão ou por seu interrogatório policial; [...] (BRASIL, 2020a)

² Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem. (BRASIL, 2020a)

³ Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei. (BRASIL, 2019a)

⁴ Art. 1º. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III- a dignidade da pessoa humana. [...]. (BRASIL, 2020a)

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

Em uma comparação, assim como a identidade de uma pessoa natural é composta por atributos e sinais identificadores adquiridos ao nascer e transformados com os acontecimentos da vida, círculo social, cultura, e a sociedade, a identidade no âmbito empresarial é adquirida na sua formação com o registro, verificada por intermédio de seus atributos como nome, marca, domínio etc., e também de seus valores, reputação, comportamento etc., desenvolvendo-se e transformando-se com o passar do tempo, conforme a necessidade do mercado, a cultura, a política e a economia.

Sua principal função é a diferenciação perante o mercado, abarcado pelos princípios da distinguibilidade, veracidade, novidade, disponibilidade, especialidade e territorialidade.

A empresa adquire identidade a partir de seu registro na Junta Comercial, ou seja, a partir do registro ela adquire personalidade, pois ela é sujeito de direito, tem autorização para praticar atos jurídicos, possuindo personalidade própria, e permanece em atuação até sua extinção (morte para pessoa natural), que seria a baixa de seu registro, permanecendo os efeitos após seu término.

Os direitos da personalidade são assegurados à pessoa jurídica pelo nosso ordenamento como forma de resguardar também a sua identidade e, com isso, também proteger os consumidores. O nome e seus sinais individualizadores possuem proteção contra a concorrência, e inclusive contra clientes e fornecedores, quando eles ofendem sua honra objetiva e sua reputação. Com isso, evita-se uma concorrência desleal e confusão em face de nomes, marcas e outros sinais semelhantes ou até iguais.

Assim Adriano De Cupis explica a identidade:

[...] a necessidade que corresponde ao bem da identidade, existe tanto para as pessoas jurídicas como para as pessoas físicas. Ao lado das pessoas físicas, as pessoas jurídicas, como unidades de vida social e jurídica, têm uma individualidade própria e têm em si a exigência de afirmá-la, distinguindo-se dos outros sujeitos e passando por quem são realmente. [...] evitando a confusão com outras (DE CUPIS, 2008, p. 192).

O nome empresarial, por sua vez, é um requisito essencial para individualizar a pessoa jurídica, porquanto é, por intermédio dele, que o cliente conhece a empresa e identifica seus produtos e serviços e os distingue dos concorrentes, caso possuam a mesma atividade econômica. O nome comercial, um dos principais elementos identificadores, submete-se à legislação mercantil (Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994), que se refere expressamente ao “nome comercial”, pois estabelece sobre o nome, firma ou razão social e denominação (nome fantasia). O nome pode sofrer alterações com o passar do tempo, ao contrário do nome da pessoa natural, que, salvo em determinadas situações excepcionais, é imutável.

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

Outro elemento identificador da empresa é sua marca e símbolos. Com eles, realmente os clientes a identificam, baseados na especialidade de seu produto, evitando fraudes e cópias de seus produtos com qualidades inferiores.

Pode-se ainda incluir como elemento de identificação a moral da empresa perante a sociedade, o uso indevido do nome e da marca da empresa com produtos inferiores, ou utilização de propagandas enganosas que podem levar a sociedade ao entendimento errado da moral e idoneidade da empresa, ocasionando uma violação da identidade da empresa.

A imagem da empresa, como outro elemento de identidade, tem importância na reputação da empresa, e principalmente no fortalecimento da marca no mercado.

A pessoa jurídica possui personalidade própria, distinta de seus membros, pois ela é sujeito de direitos e deveres, sendo assegurados os seus direitos da personalidade.

A identidade é um direito da personalidade, sendo passível de reparação civil em caso de violação. A pessoa jurídica é detentora de direitos da personalidade, o que é inclusive reconhecido expressamente pela legislação no art. 52 do Código Civil⁵ e pela Súmula 227 do Superior Tribunal de Justiça⁶.

Wanderlei de Paula Barreto e Gilson Renato dos Santos assim lecionam sobre a reputação da empresa:

[...] alguns direitos da personalidade apenas dizem respeito à vida humana, [...]. Outros direitos da personalidade, todavia, são suficientemente exercitáveis pela pessoa jurídica, e sua violação proporciona a indenização compensatória por danos morais. O direito a reputação é o mais atingido, pois a consideração e o respeito que passa a granjear a pessoa jurídica integram sua personalidade própria, e não as das pessoas físicas que a compõem. A difamação não apenas acarreta prejuízos materiais, mas também morais, que devem ser compensados. Do mesmo modo pode ocorrer a lesão à imagem, com retratação ou exposição indevidas de seus estabelecimentos e instalações (SANTOS; BARRETO, 2006, p. 297).

A identidade é um direito da personalidade assegurado tanto para a pessoa física como para a pessoa jurídica, porquanto, elas podem ter diferentes atributos e sinais identificadores, embora ambas possuam sua proteção diante de uma violação, garantido a elas direito à reparação por danos materiais e danos extrapatrimoniais, devendo estes ser demonstrados no caso da pessoa jurídica, exceto se forem *in re ipsa* em razão da evidência e notoriedade.

⁵ Art. 52. Aplica-se às pessoas jurídicas, no que couber, a proteção dos direitos da personalidade (BRASIL, 2019a).

⁶ Súmula 227 do STJ - A pessoa jurídica pode sofrer dano moral (BRASIL, 1999).

3 IDENTIDADE EMPRESARIAL EM VARIADOS ASPECTOS

Nos últimos tempos, as empresas enfrentam grandes desafios para seu desenvolvimento e estruturação perante o mercado. Esses desafios fazem com que a empresa tenha que estar em constantes transformações e atualizações. Grandes influências de ambientes externos, como a economia, a política, concorrência etc., e influências internas, como valores, filosofia e atendimento, interferem na identidade da empresa perante a sociedade.

Toda empresa necessita de uma identidade para ajudá-la a se diferenciar perante o ambiente corporativo. Essa identidade pode ser caracterizada por valores, objetivos, reputação, individualidade, imagem etc. Partindo-se da ideia de que as pessoas possuem múltiplas identidades, acredita-se que a empresa também possui diversas formas de identidade.

Ao tentar conceituar identidade empresarial, não é possível encontrar apenas uma única posição, mas diversas e com diversos aspectos de identificação, como o visual e o estratégico (BARRETO JUNIOR, 2011, p. 27). Todas demonstram formas de solidificar a empresa quanto à visibilidade externa.

Devido à dificuldade de autores, acadêmicos e profissionais para apresentar uma definição a respeito deste tema problemático, Erasmus e Harvard Business School (*apud*, BARRETO JUNIOR, 2011, p. 30) elaboraram uma declaração que demonstra de forma multidisciplinar a maneira de gerenciamento:

Toda organização tem uma identidade.

Ela é articulada pelas crenças, valores e objetivos e apresenta um senso de individualidade que pode ajudar a diferenciar a organização em um ambiente competitivo.

Quando bem administrada, a identidade corporativa pode ser um poderoso meio para integrar as múltiplas disciplinas e atividades essenciais para o sucesso da organização. Ela pode prover a coesão visual necessária para garantir que todas as comunicações corporativas sejam coerentes entre si e resultem em uma imagem consistente com as crenças e características definidas pela organização.

A identidade corporativa eficientemente administrada pode construir o entendimento e compromisso entre seus diversos *stakeholders*. Isso pode ser manifestado na habilidade para atrair e reter clientes, permitir alianças estratégicas, obter aportes nos mercados financeiros e produzir senso de direção e finalidade de entidade.

Identidade corporativa é uma questão estratégica.

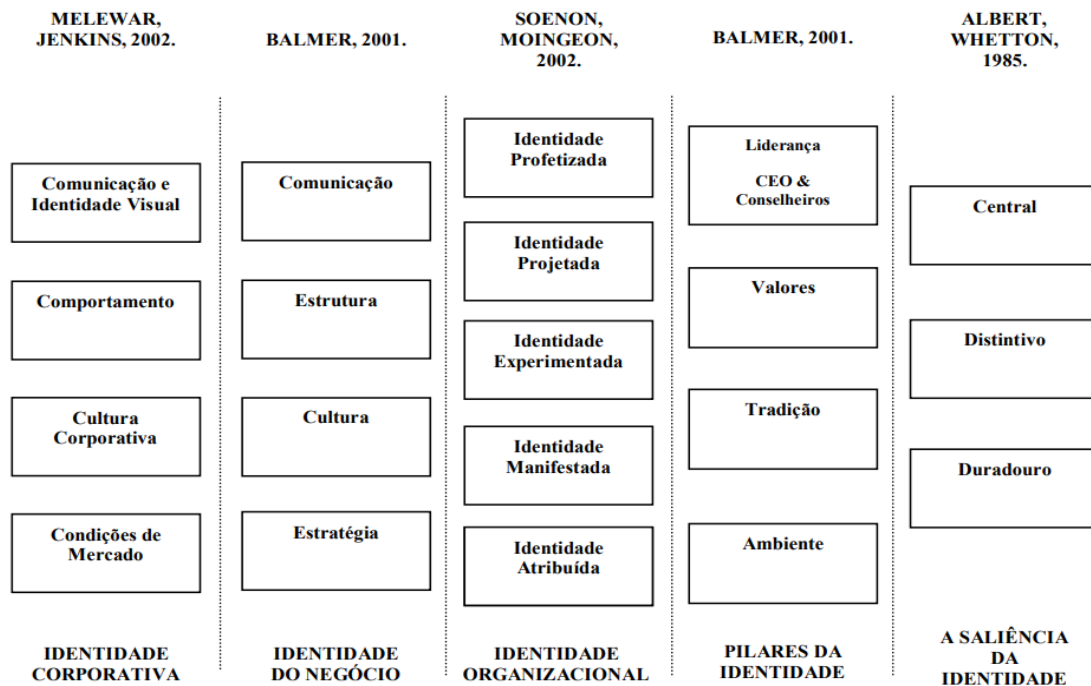
Identidade corporativa difere do tradicional *marketing* de marca desde que fora concebido com todos os *stakeholders* da organização e múltiplos meios

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

pelo qual a organização de comunica (GIIC, 1995 *Apud* BARRETO JUNIOR, 2011, p. 30).

Cornelius, Wallace e Tassabehji (2007 *Apud* BARRETO JUNIOR, 2011, p. 30-31) sintetizam alguns modelos de identidade utilizados:

Figura 1 – Modelos de identidade



Fonte: CORNELIUS, WALLACE e TASSABEHJI *Apud* BARRETO JUNIOR, 2011, p. 31.

Albert & Whetton (1985 *Apud* CALDAS; WOOD JÚNIOR, 1997, p. 12) entendem que, para se definir a identidade empresarial, deve-se verificar três parâmetros: *i*) os parâmetros centrais estão relacionados à essência da empresa, são os valores, crenças; *ii*) já o parâmetro distintivo são características que são capazes de diferenciar uma empresa da outra por meio de seus objetivos, missões, propósitos, filosofia; e *iii*) quanto ao parâmetro duradouro, possuem uma continuidade, não mudam com o tempo.

Por sua vez, para Melewar & Wooldrigde (2001, p. 331), o modelo de identidade de uma empresa possui variáveis como a comunicação e *design* (identidade visual), as condições de mercado, os produtos, e serviços e comportamento corporativo, além de sofrer influências externas da política, economia, inclusive dos meios tecnológicos. Por conta dessas mudanças, a empresa acaba mudando sua identidade de tempos em tempos.

Seguindo o conceito de identidade empresarial, Whetten e Mackev (2002, p. 398) formam a ideia de que a identidade corporativa desfruta de uma inter-relação com a imagem e a reputação, e são fundamentais para as relações sociais nas organizações.

A imagem da empresa ajuda a contribuir para sua estrutura. Nogueira (2007, p. 84) destaca que “a imagem e a identidade organizacionais são construtos que auxiliam a desvendar a relação, ao longo do tempo, entre a interpretação das situações contextuais e o tipo de agir desses indivíduos com relação a essas situações”.

A identidade corporativa normalmente está relacionada à imagem, logo, marca, símbolos, porém, essa identidade vai muito além, porquanto, também o são os valores da empresa, sua reputação perante o mercado, as relações internas dentro da organização, os objetivos que a empresa almeja, a sua forma de posição perante a concorrência, entre outras formas.

Os valores têm uma função essencial dentro da empresa, pois ela é a forma como ela é ou se percebe:

A percepção dos valores de uma organização por parte de seus membros é um fenômeno que ocorre espontaneamente, permitindo que eles estabeleçam comparações entre diversos setores de uma mesma organização ou entre diversas organizações. As prioridades axiológicas de uma organização podem ser percebidas por seus membros como estando focalizadas nos valores relativos à qualidade de vida dela, à inovação e à produtividade, enquanto as de outra organização podem ser vistas como estando centradas na pontualidade, na conservação do *status quo* e no respeito à autoridade. A percepção dos valores organizacionais faz parte do cotidiano da vida organizacional e pode ser facilmente identificada no discurso dos empregados. Isso é muito importante porque revela uma espécie de modelo mental que o empregado tem em relação à organização. A avaliação dos valores organizacionais percebidos é perfeitamente possível e mais rica do que a avaliação dos valores contidos nos documentos oficiais (ROS, 2006, p. 418-419).

A maneira como a empresa se apresenta externa e internamente pode fazer muita diferença com relação à sua participação e identificação perante a sociedade, conforme nos revela estudo desenvolvido acerca da empresa AmBev por Borges e Medeiros (2011, p. 137-140).

A identidade da empresa está ligada à ideia que as pessoas externas e internas têm da empresa, seja ela pela imagem, marca, seus valores, sua reputação, ela influencia diretamente no âmbito econômico da empresa. Com ela, a empresa consegue se destacar e se diferenciar de seus concorrentes no mercado.

4 FORMAS DE IDENTIDADE

O indivíduo, como uma unidade da sociedade, tem a necessidade de se diferenciar perante os demais, e essa diferenciação pode se dar por características, personalidade, reputação e determinação pessoal. Quando se trata das pessoas jurídicas, podemos observar algumas formas de identidade, como o nome comercial, a imagem, a honra, marcas e símbolos etc., assim juridicamente reconhecidas.

4.1 NOME

O nome é um sinal de distinção, ele permite a identificação, mesmo na ausência do indivíduo em determinado ambiente (DE CUPIS, 2015, p. 179-180).

O homem tem o direito à identidade, que estabelece um vínculo entre o indivíduo e a sociedade em geral nos mais diversos ambientes, sendo o nome o fundamental e o mais comum meio de ligação, inclusive quando a pessoa não se encontra presente:

O nome e outros sinais identificadores da pessoa são os elementos básicos de associação de que dispõe o público em geral para o relacionamento normal, nos diversos núcleos possíveis: familiar; sucessório; negocial; comercial e outros. Cumpre, aliás, duas funções essenciais: a de permitir a individualização da pessoa e a de evitar a confusão com outra. Possibilita seja a pessoa imediatamente lembrada, mesmo em sua ausência e a longas distâncias (BITTAR, 2015, p. 120).

O nome não cria o ser, apenas o identifica, individualiza, atribuindo à pessoa uma personalidade, tornando-a sujeito de direitos e o centro das relações jurídicas e sociais. O nome o acompanhará pelo resto da vida.

A pessoa jurídica tem o direito de resguardo de identidade no que se refere à sua individualização, para que outras empresas não façam uso do mesmo nome e não haja uma confusão entre empresas. O nome da pessoa jurídica, como seu principal elemento identificador, submete-se à legislação mercantil (Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994), que se refere ao nome empresarial e dispõe sobre o nome, firma e a denominação.

O nome empresarial (ou razão social) pode ser de duas espécies: *i*) firma, mais utilizado por empresários ou sócios que exercem a atividade de maneira mais pessoal, normalmente formado pelo nome civil completo do empresário individual ou, em caso de sociedade, dos nomes dos sócios seguido do tipo de sociedade (para sociedades com sócios com responsabilidade ilimitada, a sociedade limitada e a EIRELI); ou *ii*) denominação,

formada por uma designação seguida do objeto de atuação mercantil e do tipo societário (sociedade limitada, a EIRELI, a comandita por ações e a sociedade anônima).

Conforme Carlos Alberto Bittar (2015, p. 132), o nome da pessoa jurídica dispõe de instrumentos de amparo específicos, no que tange à lei, como na propriedade industrial, principalmente no âmbito da concorrência desleal, no uso indevido por parte do concorrente, destinado a criar confusão com a empresa, a fim de captação de clientes.

O nome empresarial deve se distinguir dos demais já inscritos no mesmo registro e, conforme dispõe o parágrafo único do art. 1163 do Código Civil, caso haja nome idêntico ao de outros já inscritos, deverá incorporar uma designação capaz de permitir uma distinção (BRASIL, 1999a).

Acerca da identidade, quanto ao reconhecimento da violação ao nome, deve-se considerar a mesma unidade da federação e o mesmo ramo mercantil, de forma a impedir a confusão entre os consumidores, consoante se pode observar no seguinte julgado elucidativo do Tribunal Regional Federal da 2ª Região:

APELAÇÃO CÍVEL - PROPRIEDADE INDUSTRIAL - EMPRESAS LITIGANTES SITUADAS NO ESTADO DE SÃO PAULO - VIOLAÇÃO AO NOME EMPRESARIAL DA APELADA - MARCAS COM TERMOS IDÊNTICOS - MESMO SEGMENTO MERCADOLÓGICO - INCIDÊNCIA DO ARTIGO 124, INCISOS V E XII, DA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - NULIDADE DO REGISTRO - CONDENAÇÃO DA APELANTE EM HONORÁRIOS RECURSAIS - APELAÇÃO E DESPROVIDA.

1. Nas ações de nulidade de registros em que o INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI não figure como autor, sua atuação se limitará à mera intervenção no feito, conforme os artigos 57, 118 e 175 da Lei de Propriedade Industrial, na condição de assistente especial.

2. Entendimento da jurisprudência é no sentido de que a garantia dada ao nome empresarial se restringe à unidade federativa de jurisdição da junta comercial onde foram arquivados os atos constitutivos da empresa (por exemplo o Recurso Especial 1184867-SC, julgado pelo Superior Tribunal de Justiça em 15/5/2014).

3. Houve violação ao artigo 124, V, da LPI, vez que o registro nº 840.246.331 da marca "ENKRENKINHA'S BANHO TOSA PET-SHOP" da apelante foi depositado em 27/08/2012, cerca de 14 anos depois da abertura da empresa apelada, que ocorreu em 1998. O fato de a apelante estar situada no interior de São Paulo e a apelada, na Capital, não afasta o risco de associação indevida ou confusão, até porque, atualmente, diversas empresas realizam vendas pela internet.

4. Correta a sentença que declarou a nulidade do registro nº 840.246.331 da marca 'ENKRENKINHA'S BANHO TOSA PET-SHOP' da apelante, ante a evidente possibilidade de confusão e associação indevida com a marca da apelada, 'ENCREQUINHA'S PETSHOP', que lhe é precedente, levando o público consumidor a pensar que o produto ou o serviço é fornecido por uma determinada empresa, quando, na verdade, trata-se do produto ou serviço de

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

outra, o que faz incidir na espécie o inciso XIX do artigo 124 da Lei nº 9.279/96, eis que ambas as litigantes atuam no mercado de "pet shops".

5. Apelação desprovida. Majorados os honorários advocatícios, em desfavor da apelante, majorados em 1% (um por cento) do valor dos honorários fixados na sentença, de acordo com o artigo 85, § 11, do Código de Processo Civil (BRASIL. 2019b).

O nome pode sofrer alterações livremente, desde que seja promovido o devido procedimento, ao contrário do nome pessoal que é imutável, salvo quando o nome expuser a pessoa ao ridículo, também em determinadas situações previstas em lei ou pela jurisprudência.

4.2 TÍTULO DO ESTABELECIMENTO

O título do estabelecimento é a designação ou sinal da fachada da loja, ou seja, a denominação posta no frontispício do local em que se situa e exerce a atividade empresária, seja ele a sede ou filial da empresa. Trata-se do nome fantasia ou nome de fachada, um nome público com visibilidade, percepção, identificação e divulgação de uma empresa junto aos clientes.

Ao contrário do nome empresarial, o título do estabelecimento não está sujeito a registro, mas isso não impede a sua proteção de maneira a evitar a utilização por terceiros, pois caracterizada restará a concorrência desleal com a possibilidade de pedido de reparação de perdas e danos nos termos do art. 209, *caput*⁷, da Lei 9.279/96. Apesar do registro do título do estabelecimento não ser previsto, ele poderá constar no contrato comercial da empresa, que, por sua vez, é levado a registro na Junta Comercial.

Tal qual a proteção conferida ao nome empresarial, a tutela do título do estabelecimento também ocorrerá apenas na mesma unidade da federação e no mesmo ramo mercantil, devendo-se aferir se há efetiva concorrência desleal de maneira a confundir a clientela.

Muitas vezes, para que o título do estabelecimento venha a receber uma proteção mais ampla, de maneira que ela se estenda a todo o território nacional, registra-se uma marca com a mesma denominação do título do estabelecimento no Instituto Nacional de Propriedade

⁷ 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 (BRASIL, 2001).

Industrial (INPI), porém é preciso esclarecer que o título do estabelecimento é algo diverso da marca.

4.3 IMAGEM

Quando a pessoa nasce, traz consigo direitos inalienáveis e intransferíveis que a acompanham por toda sua vida. Um desses direitos é a imagem, pois engloba elementos que refletem para a sociedade uma aparência de suas características e atributos, seja ela física, psíquica ou moral.

Partindo de um estudo constitucional sobre o tema, Luiz Alberto David Araújo (2013, p. 23) identifica a imagem a partir de duas espécies: a “imagem-retrato” e a “imagem-atributo”.

A imagem-retrato corresponde à identidade física da pessoa, sua reprodução fisionômica (aparência, voz, composição genética, parte do corpo identificáveis etc.), sua aparência exterior, tudo o que permita identificar a pessoa, que “engloba não somente a sua reprodução gráfica, plástica ou fotográfica, mas também a sua representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada” (ZANINI, 2018, p. 129).

A outra é a “imagem-atributo”, ligada à ideia de coletividade, que consiste nas características do indivíduo que o acompanham no âmbito social, “representando seu ‘retrato social’” (ZANINI, 2018, p. 130), que se caracteriza por traços próprios construídos por seu titular, podendo ser positivos ou negativos, das pessoas físicas ou jurídicas.

A utilização indevida da imagem sem autorização da pessoa original, com a finalidade de promover produtos, serviços ou ideias, com fins publicitários, acarreta o dever de indenizar por quem utilizou indevidamente a imagem.

A pessoa jurídica é sujeito de direitos e titular do direito à imagem. Quando ocorre uma violação dessa garantia, a pessoa pode ter sua imagem abalada perante a sociedade devido ao uso indevido em publicidades e propagandas de suas concorrentes, inclusive em réplicas e reproduções de seus produtos.

A imagem da empresa está conectada com a análise que o público faz da organização, ou seja, “a imagem corporativa não se refere ao design ou a imagem gráfica, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização” (JOAN COSTA, 2004 *Apud* RAPOSO, 2008, p. 35).

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

Seguindo o raciocínio, Capriotti (1999, p. 29) defende que a “Imagem Corporativa é a imagem que o público de uma determinada organização a vê como uma entidade. É a ideia que eles têm dos seus produtos, as suas atividades e comportamentos”.

A exteriorização de alegorias da empresa perante a sociedade sobre a imagem da corporação permite a caracterização de sua personalidade, que a distingue da concorrência, por intermédio de seu comportamento ético e histórico.

Ao lado de outros direitos fundamentais e da personalidade, o direito à imagem-retrato está tutelado no art. 5º, inciso X, da Constituição Federal de 1988⁸, assegurada a indenização por dano material ou moral em razão de sua violação.

4.4 HONRA

A honra está associada à dignidade pessoal do indivíduo, sendo ela um atributo construído com o tempo, por elementos internos sobre o autoconhecimento e elementos externos vinculados à conduta digna nas relações sociais, religiosas, culturais etc.

Inerente à pessoa humana, a honra é composta por atributos que acompanham o indivíduo desde seu nascimento até depois de sua morte, tendo como características a intransmissibilidade, a incomunicabilidade e a inestimabilidade (BITTAR, 2015, p. 134).

A honra se divide em duas formas, a honra subjetiva e a honra objetiva. A honra subjetiva (interna) é inerente à pessoa física, pois está relacionada à dignidade da pessoa, ao respeito próprio e autoestima, é ligada ao psíquico e ao pessoal, como a dor, humilhação, vexame etc., sendo como “a forma de compreensão e de valoração que cada pessoa produz de si mesma” (ARAUJO, 2011, p. 86).

Quanto à honra objetiva (externa), consiste na visão dos outros para com a pessoa, sendo ela uma pessoa física ou jurídica, relacionada ao respeito, admiração, apreço, ou seja, “como a avaliação que terceiros processam sobre os predicados da pessoa” (ARAUJO, 2011, p. 86). A honra objetiva está intimamente ligada à reputação do indivíduo perante a sociedade.

Em virtude de uma violação do direito à honra, pode-se observar que a pessoa física pode ter sua honra objetiva e sua honra subjetiva atingidas, e a pessoa jurídica pode ser ferida somente em sua honra objetiva, pois ela é desprovida de “sentimentos” e “autoconsciência”.

⁸ Art. 5º. [...] X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (BRASIL, 2020a).

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

Ao lado de outros direitos fundamentais e da personalidade, o direito à honra está tutelado no art. 5º, inciso X, da Constituição Federal de 1988⁹, assegurada a indenização por dano material ou moral em razão de sua violação.

4.5 MARCA E SÍMBOLOS

A marca e os símbolos da empresa são os elementos identificadores desta e de seus produtos e serviços, servindo para individualizá-los e diferenciá-los dos de seus concorrentes perante terceiros. É "todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-las e diferenciá-las de outras idênticas ou semelhantes de origem diversa" (BITTAR; BITTAR FILHO, 1993, p. 99). É pela marca que a pessoa jurídica apresenta um produto ou serviço ao mercado consumidor.

Marcas e sinais distintivos abrangem logotipos, imagens visuais (como o design de determinada embalagem), palavras, desenhos, dentre outros signos gráficos, que se constituem em elemento de distinção da empresa, seus produtos e serviços, em relação aos seus concorrentes. Com a marca, uma empresa consegue ser original e mostrar-se visível a clientes, inclusive a ponto de lograr fidelidade.

A marca pode ser nominativa (com a apresentação de palavras ou letras), figurativa (apresentação de desenho), mista (combinação de palavras/letras e desenhos) ou tridimensional (apresentação em forma plástica). A marca deve ser registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), de maneira a assegurar proteção em todo o território nacional.

Em atenção a esta necessidade de proteção, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 prevê, em seu art. 5º, inciso XXIX, que a lei assegurará proteção à propriedade das marcas e a outros signos distintivos¹⁰, tratando-se, portanto, de um direito fundamental de propriedade para fins de utilização com exclusividade.

O disposto no art. 209 da Lei 9.279/96 prevê o direito de se pleitear indenização das perdas e danos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial "tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos

⁹ Art. 5º. [...] X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (BRASIL, 2020a).

¹⁰ Art. 5º. [...] XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 2020a).

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio" (BRASIL, 2001).

Com relação ao uso indevido de marca de empresa, cabe a devida indenização dos danos materiais e a reparação dos danos extrapatrimoniais, porquanto, se a marca foi utilizada indevidamente por terceiro, do mau uso decorreu o dano, conforme se observa neste julgado do Superior Tribunal de Justiça, ao apreciar o Recurso Especial nº 1.327.773/MG:

RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. USO INDEVIDO DE MARCA DE EMPRESA. SEMELHANÇA DE FORMA. DANO MATERIAL. OCORRÊNCIA. PRESUNÇÃO. DANO MORAL. AFERIÇÃO. IN RE IPSA. DECORRENTE DO PRÓPRIO ATO ILÍCITO. INDENIZAÇÃO DEVIDA. RECURSO PROVIDO.

1. A marca é qualquer sinal distintivo (tais como palavra, letra, numeral, figura), ou combinação de sinais, capaz de identificar bens ou serviços de um fornecedor, distinguindo-os de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Trata-se de bem imaterial, muitas vezes o ativo mais valioso da empresa, cuja proteção consiste em garantir a seu titular o privilégio de uso ou exploração, sendo regido, entre outros, pelos princípios constitucionais de defesa do consumidor e de repressão à concorrência desleal.

2. Nos dias atuais, a marca não tem apenas a finalidade de assegurar direitos ou interesses meramente individuais do seu titular, mas objetiva, acima de tudo, proteger os adquirentes de produtos ou serviços, conferindo-lhes subsídios para aferir a origem e a qualidade do produto ou serviço, tendo por escopo, ainda, evitar o desvio ilegal de clientela e a prática do proveito econômico parasitário.

3. A lei e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reconhecem a existência de dano material no caso de uso indevido da marca, uma vez que a própria violação do direito revela-se capaz de gerar lesão à atividade empresarial do titular, como, por exemplo, no desvio de clientela e na confusão entre as empresas, acarretando inexorável prejuízo que deverá ter o seu *quantum debeatur*, no presente caso, apurado em liquidação por artigos.

4. Por sua natureza de bem imaterial, é ínsito que haja prejuízo moral à pessoa jurídica quando se constata o uso indevido da marca. A reputação, a credibilidade e a imagem da empresa acabam atingidas perante todo o mercado (clientes, fornecedores, sócios, acionistas e comunidade em geral), além de haver o comprometimento do prestígio e da qualidade dos produtos ou serviços ofertados, caracterizando evidente menoscabo de seus direitos, bens e interesses extrapatrimoniais.

5. O dano moral por uso indevido da marca é aferível *in re ipsa*, ou seja, sua configuração decorre da mera comprovação da prática de conduta ilícita, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou a comprovação probatória do efetivo abalo moral.

6. Utilizando-se do critério bifásico adotado pelas Turmas integrantes da Segunda Seção do STJ, considerado o interesse jurídico lesado e a gravidade do fato em si, o valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), a título de indenização por danos morais, mostra-se razoável no presente caso.

7. Recurso especial provido (BRASIL, 2017).

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

Em caso diverso, o Superior Tribunal de Justiça entendeu, ao julgar o Recurso Especial nº 1237752/PR, que, no caso de marcas mistas nas quais duas empresas utilizavam com desenhos diversos e a palavra "Curitiba" sem qualquer notoriedade da região onde se elabora um produto ou se realiza um serviço, não há que se falar em violação da propriedade intelectual se não restar evidenciada e comprovada a concorrência desleal, pois são ambas marcas fracas:

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C REPARAÇÃO DE DANOS - USO DE VOCÁBULO "CURITIBA", INTEGRANTE DE MARCA MISTA DEVIDAMENTE REGISTRADA NO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI), POR EMPRESA CONCORRENTE, QUE O AGREGOU AO SEU NOME COMERCIAL - TRIBUNAL A QUO QUE REPUTA VIOLADO O ART. 129 DA LEI DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (LEI Nº 9.279/1996) E DETERMINA SEJAM ADOTADAS PROVIDÊNCIAS PARA FAZER CESSAR TODA E QUALQUER REFERÊNCIA AO VOCÁBULO "CURITIBA" ANTE O FATO DE A REPRODUÇÃO PARCIAL DA MARCA PRÉ-REGISTRADA CAUSAR DÚVIDA AOS CONSUMIDORES - PLEITO INDENIZATÓRIO NÃO ACOLHIDO EM RAZÃO DA AUSÊNCIA DE PROVA QUANTO AO PREJUÍZO - INSURGÊNCIA DA PARTE RÉ - RECURSO ESPECIAL PROVIDO.

Hipótese: A controvérsia relaciona-se à possibilidade de uso de vocábulo constante de marca mista registrada e a eventual configuração de concorrência desleal.

1. O elemento característico ou diferenciador de nome de empresa ou de título de estabelecimento será óbice ao registro da marca (art. 124, inciso V, da Lei nº 9.279/1996 - LPI), quando a proteção ao nome empresarial for conferida em âmbito nacional.

2. A vedação à registrabilidade de vocábulos ou sinais de caráter genérico ou de uso comum deve ser analisada à luz de sua aplicabilidade ao produto ou serviço que se pretende identificar, e não com vistas à própria palavra ou sinal examinados isoladamente. Na hipótese, o termo "Curitiba" não se relaciona diretamente com o serviço cuja individualização se busca com o registro da marca - venda de veículos - tampouco com as características inerentes ao serviço identificado, motivo pelo qual não incide a vedação prevista no art. 124, inciso VI, da Lei nº 9.279/1996.

3. O vocábulo 'Curitiba' não ostenta as características próprias de indicação de procedência ou denominação de origem cujo registro é vedado pela lei, pois a disciplina legal da registrabilidade de indicações geográficas pressupõe a notoriedade da região na elaboração de produtos ou prestação de serviços, nos termos do art. 182 da LPI, o que não se evidencia nestes autos.

4. A marca mista é aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresenta de forma estilizada. Embora, em princípio, seja admissível o registro de uma mesma marca nominativa para produtos de classes diversas, o mesmo já não se dá com as marcas mistas, pois nessas a imagem de um produto passa necessariamente para o outro na percepção visual do consumidor, ou seja, no caso de marca mista, a parte figurativa e estilizada não pode coincidir com a do produto/serviço em confronto. 4.1 A proteção que o registro marcário visa a conferir ao titular da marca comercial é quanto ao seu conjunto. A despeito de o aproveitamento parasitário ser repellido pelo

ordenamento jurídico pátrio, independentemente de registro, tal circunstância é de ser aferida a partir do cotejo, pelo conjunto, das marcas comerciais, sendo desimportante o elemento nominativo, individualmente considerado, sobretudo nas marcas de configuração mista, como é a que foi registrada pela autora. 4.2 No caso, apesar de as empresas (autora e ré) atuarem em ramos comerciais próximos, incorreu a contrafação, senão a mera aplicação do vocábulo ‘Curitiba’, que por si só não é capaz de ensejar o reconhecimento de utilização descabida de marca mista alheia.

5. Independentemente de o registro da marca conter o radical comum, os atos dos concorrentes sempre poderão ser avaliados à luz das regras sobre concorrência desleal, pois o princípio da liberdade de concorrência - pedra angular do impulso e desenvolvimento do mercado - encontra baliza na lealdade negocial, dever decantado da boa-fé objetiva e que deve nortear o agir das empresas no âmbito comercial. 5.1 Com esteio no art. 195 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), configura-se a concorrência desleal diante de imitação de marca passível de despertar confusão no consumidor, na medida em que a similitude visual de produtos/serviços, por meio da justaposição de cores e estilização coincidente, conjugada com a identidade de público-alvo, promove inquestionável tumulto por promover no consumidor a falsa idéia de estar adquirindo produto/serviço outro. 5.2 O cenário fático-jurídico de concorrência desleal reclama o desenho de um comportamento - patrocinado por um operador econômico e diagnosticado no terreno negocial de certo produto ou serviço - que contrarie a conduta-dever que necessita ser observada no duelo pela clientela, via expedientes que desafiem sua idoneidade no mercado e, efetivamente, ou em potência, causem danos ao concorrente, uma vez que a caracterização da concorrência desleal/aproveitamento parasitário, que tem por base a noção de enriquecimento sem causa prevista no artigo 884 do Código Civil, é fundada nos elementos probatórios, devendo ser avaliada diante de cada caso concreto. 5.3 Não se afigura adequada a utilização do óbice da súmula 7/STJ, pois, além de a autora deter tão somente o direito exclusivo de uso da marca mista ‘Curitiba Multimarcas’, que nenhum silogismo guarda com o nome comercial ‘Auto Shopping Curitiba’, semântica ou figurativamente, haja vista a diferenciação clara entre os seus logotipos - o que afasta de plano o alegado uso indevido de marca alheia -, o próprio Tribunal de origem afirmou, categoricamente, ter a parte autora se descurado do munus processual de comprovar o fato constitutivo de seu direito (art. 333, I, do CPC) no que tange aos eventuais prejuízos decorrentes da utilização do mesmo vocábulo ‘Curitiba’ pela ré (confusão do público e proveito econômico). 5.4 O Tribunal a quo afirmou não ter restado provado o fato constitutivo do direito do autor relativamente à real existência de elementos fático-jurídicos caracterizadores de proveito parasitário que evidenciassem ter a empresa ré, por meio fraudulento, criado confusão entre serviços no mercado com o objetivo de desviar a clientela de outrem em proveito próprio ou alheio. 5.5 Face a aplicação da legislação correlata (incisos XIX e XXIII do art. 124, e inciso III e IV do art. 195 da Lei 9.279/96), em não tendo sido verificado, na presente hipótese, a existência de provas quanto à reprodução/imitação, no todo ou em parte, de marca alheia registrada, ‘susceptível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia’, inviável a manutenção do acórdão recorrido.

6. Recurso especial provido para reformar o acórdão recorrido e julgar improcedente a demanda (BRASIL, 2015).

Às vezes, também surge controvérsia referente ao registro de uma marca idêntica ao título do estabelecimento utilizado por outra empresa. O art. 124, inciso V, da Lei 9.279/96 estabelece que a marca não pode ser registrada se ela reproduzir ou imitar característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, isso se puder causar confusão ou associação com estes outros sinais distintivos (BRASIL, 2001). Há um entendimento no sentido de que, se o título do estabelecimento não estiver registrado, não se poderia impedir o registro da marca no INPI, porém prevalece a corrente contrária pela qual a marca não deve ser registrada justamente porque o registro do título do estabelecimento não é obrigatório (OLIVEIRA, 2015).

Assim, fica evidente que o nome, o título do estabelecimento, a imagem, a marca, os símbolos e outros sinais distintivos permitem a identificação das pessoas jurídicas, que, por sua vez, configura um direito da personalidade.

5 IDENTIDADE DA PESSOA JURÍDICA NA ERA DIGITAL E E-COMMERCE

As pessoas jurídicas devem possuir alguns documentos necessários que permitam a identificação das mesmas e possibilitem o exercício de atividades comerciais, como é o caso do Número de Identificação do Registro de Empresa (NIRE) emitido pela Junta Comercial do Estado onde estiver situada a sede da empresa, o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) emitido pela Receita Federal, a Inscrição Estadual (IE) emitida pela Secretaria Estadual de Fazenda do Estado em que a empresa exercer atividades e a Inscrição Municipal correspondente ao Alvará de Funcionamento emitido pela Prefeitura do Município de localização da empresa.

O Número de Identidade de Registro de Empresas (NIRE) comprova que uma empresa comercial existe oficialmente, e somente com ele é possível obter a inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Na sequência, é possível fazer a Inscrição Estadual (IE), documento de registro formal da empresa para fins de tributação estadual, em especial do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), necessário para fins de comercialização de mercadorias. Igualmente, é possível realizar a Inscrição Municipal para fins de recolhimento dos tributos municipais, principalmente o Imposto sobre Serviços (ISS), a fim de que se possa oferecer serviços.

No mundo virtual, no qual também participam as pessoas jurídicas, há formas diversas de identificá-las em razão de transações comerciais, tributárias e de consumo.

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

Para identificar com segurança as pessoas jurídicas a fim de que possam realizar operações *on-line* de maneira segura e com validade, criou-se o e-CNPJ, certificado digital da pessoa jurídica, que pode ser utilizado em serviços da Receita Federal, na emissão de nota fiscal eletrônica e do documento auxiliar da nota fiscal eletrônica (DANFE), enviar declarações e utilização da Receitanet, no acesso ao e-CAC, na assinatura de escrituração fiscal de empresa, no cadastro de marcas no INPI e na solicitação de financiamento com juros zero no Finep. Portanto, verifica-se a relevância do e-CNPJ para a identificação da pessoa jurídica, principalmente porque, como empresa, será necessária sua identificação para fins de emissão de notas fiscais das vendas para outras pessoas jurídicas ou para os consumidores.

Com o desenvolvimento de relações comerciais pela *internet*, era preciso melhorar a forma de identificação das empresas, o que estava condicionado à conferência das assinaturas dos seus respectivos administradores nos documentos e atos por elas praticados. Foi isso resolvido por intermédio da utilização de assinaturas eletrônicas, com certificação digital, para assegurar ao destinatário que o documento foi expedido pelo subscritor e não houve alteração em seu conteúdo, porquanto, há criação e conferência mediante criptografia, com algoritmos de duas chaves diferentes (chave pública e chave privada), uma para transformar a mensagem em algo ininteligível e outra para a conferência da assinatura digital ou para a recuperação da mensagem, a isso tudo somado os certificados de *trusted thirdparties* para evitar fraudes (FORGIONI, 2000). Estes mecanismos são utilizados para preservar a vida privada e a intimidade das pessoas, inclusive das empresas, em associação com a identidade e a identificação adequadas.

Em tal tecnologia, quanto maior for a chave em *bit*, mais difícil será quebrar a criptografia, de maneira que se tem assegurado até agora uma boa proteção para dados e mensagens na *internet*, mas em breve o risco para este tipo de mensagens exigirá novos mecanismos de proteção, pois a quebra da criptografia SSL-SHA1 já se mostra possível em determinadas situações muito particulares (CIMPANU, 2019), daí a migração atualmente para SHA2. Ainda não, mas a quebra da criptografia SHA2 também poderá ocorrer no futuro se houver o desenvolvimento da computação quântica, o que exigirá, por sua vez, a distribuição quântica de chaves secretas maiores a fim de garantir segurança em face do salto na evolução científica (MENDES; PAULICENA; SOUZA, 2011).

As empresas armazenam dados, informações e segredos relacionados aos processos de produção, estratégias de atuação e de vendas, além de cadastros de clientes, com grande valor para elas, mas também para as suas concorrentes, de maneira que, se a pessoa jurídica não efetivar um mecanismo de proteção, terceiros poderão obtê-los e prejudicar a sua imagem e

honra em face daqueles com quem ela negocia no ambiente empresarial, no mercado de consumo e até perante a sociedade.

Nos dias atuais, pessoas físicas e jurídicas trocam documentos e realizam transações (bancárias, mercantis etc.) pela *internet*, de maneira que precisam utilizar sistemas informatizados seguros. Há pessoas jurídicas que não possuem nem mesmo estabelecimentos físicos nas ruas, algumas possuem lojas virtuais e outras vendem nos espaços disponibilizados em plataformas de terceiros ou de grandes redes varejistas (*marketplaces*), de maneira que a identidade de uma empresa pode não se revelar visível em um primeiro momento, muito embora deva estar associada à boa imagem e atuação correta, algo de grande importância em termos de credibilidade junto aos consumidores e para fins de ampliação das vendas.

Assim como existem os serviços de proteção ao crédito em prol das empresas, são oferecidos, também na *internet*, critérios que auxiliam consumidores na verificação de *sites* de vendas sem certificado de segurança ou com curta duração, bem como de serviços que permitem a identificação de empresas que possuam reclamações de consumidores e de empresas que atuam de forma fraudulenta. A falta de segurança pode vir a comprometer e a inviabilizar o negócio.

A pessoa jurídica que possui *site* na *internet* para fins de venda de produtos e serviços é responsável perante os consumidores que forem lesados por terceiros com o uso de sua denominação mercantil e logomarca, porquanto, conforme jurisprudência que se forma na matéria, quem comercializa produtos *on-line* assume o risco de fornecê-los em sistema que possa ser passível de fraudes, de maneira que não cabe transferir o prejuízo ao consumidor. Assim se observa no seguinte julgado da Turma Recursal no âmbito da Justiça Estadual de Santa Catarina, além de outros constantes em sua fundamentação:

RESPONSABILIDADE CIVIL. COMPRA DE PRODUTO PELA *INTERNET*. PRODUTO NÃO ENTREGUE. LOJA VENDEDORA QUE NÃO RECONHECE A COMPRA. FRAUDE POR TERCEIROS. IMPROCEDÊNCIA NA ORIGEM. INSURGÊNCIA DO CONSUMIDOR. Empresa que incrementa o alcance de seu negócio mediante publicidade e venda de produtos pela *internet*. Fraude que caracteriza fortuito interno inserido no risco da atividade desenvolvida. Precedentes das Turmas Recursais. Consumidor que apresenta e-mail com logomarca idêntica à da recorrida, cujo conteúdo indicava prazo para a entrega, sendo emitido boleto que apontava a empresa como beneficiária. Responsabilidade civil configurada. Dever de ressarcir o valor pago para a aquisição do produto. Danos morais. Não configuração. Mero dissabor por situação passível de ocorrer no mercado de consumo. Recurso conhecido e parcialmente provido (SANTA CATARINA, 2020).

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

Por sua vez, com relação às pessoas jurídicas que preferem realizar vendas em plataformas *on-line* de outras empresas para fins de *e-commerce*, é necessário fazer uma distinção. Se a plataforma apenas veicula uma informação de oferta de venda por terceiro sem auferir qualquer vantagem, com negociação envolvendo diretamente apenas o ofertante e o comprador, a responsabilidade é apenas do vendedor, embora a empresa responsável pelo portal possa vir a ser obrigada a fornecer a identificação e a localização do vendedor caso seja assim determinado. Por outro lado, se a empresa proprietária do portal não apenas aparece, mas auferir vantagem, participa da venda e disponibiliza serviço de segurança para negociação e recebimento do pagamento, ela, por assim se identificar, torna-se também responsável em caso de eventual dano causado ao consumidor, de maneira que, por ser responsável pelo *site* de venda, deve conferir a identidade e a idoneidade da pessoa jurídica parceira participante (a vendedora primária), porquanto, poderá vir a responder solidariamente pelos prejuízos causados a consumidores:

JUIZADO ESPECIAL CIVEL. COMPRA DE PRODUTO PELA INTERNET. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA DA EMPRESA RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DO PAGAMENTO. REJEITADA. NÃO ENTREGA DO PRODUTO. ESTORNO EM DOIS MESES. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO.

1. Participa da cadeia de consumo quem auferir vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros. Por essa razão, responde solidariamente aos prejuízos causados ao comprador (parágrafo único do art. 7º e §1º do art. 25, CDC). Ademais, responsabilidade civil é objetiva, ou seja, independe da demonstração da culpa, porque fundada no risco da atividade econômica. Preliminar rejeitada.

2. Alega o recorrente que em 06/10/2015 efetuou a compra de um telefone celular pela internet com previsão de chegar ao endereço indicado em 23/10/2015. Já no dia 09/10/2015, registrou reclamação junto às requeridas, conforme documento id. 959.172. Em 15/10/2015, a requerida em resposta a disputa registrada informou ao consumidor acerca do cancelamento da compra (id. 959.164) que foi efetivado em 22/12/2015, conforme se verifica no documento acostado (id. 959.129). Além disso, o documento id. 959.156 comprova que o cancelamento foi solicitado pelo cliente e que houve integral ressarcimento do valor pago pelo consumidor.

3. O mero descumprimento contratual não traduz, por si só, a ocorrência de dano moral. No presente caso, verifica-se que o consumidor obteve resposta das requeridas após seis dias do registro da reclamação, bem como que a finalização do processamento ocorreu decorridos dois meses da data prevista para a entrega do produto. Assim, não há conduta desidiosa hábil a ensejar danos morais. Ademais, não restou evidenciado, por outras provas acostadas aos autos, que tal fato, por si só, foi capaz de macular os direitos da personalidade da parte recorrida.

4. Recurso conhecido. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada. Improvido. Sentença mantida por seus próprios fundamentos.

5. Condenado o recorrente ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios, estes fixados em 10% do valor atribuído à causa,

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

cuja exigibilidade fica suspensa em razão da concessão dos benefícios da justiça gratuita, nos termos do art. 98, §3º, do CPC/2015.

6. A súmula de julgamento servirá de acórdão, conforme regra do art. 46 da Lei 9099/95 (BRASIL. 2020b).

Deste modo, revela-se que várias são as formas pela quais há a identificação da pessoa jurídica, doravante, em virtude das operações realizadas na *internet*, mostram-se ainda mais ampliadas, de tal forma que, por ser direito fundamental e da personalidade, a proteção da identidade se torna necessária para impedir danos materiais e extrapatrimoniais que possam acontecer em cada uma destas modalidades.

6 CONCLUSÃO

Como se sabe, os direitos da personalidade são reconhecidos como inerentes à pessoa natural e têm como características principais a vitaliciedade, a oponibilidade erga omnes (direitos absolutos), a impenhorabilidade, a intransmissibilidade, a irrenunciabilidade e, em essência, a indisponibilidade, exceto quanto a alguns contornos e em relação a determinados direitos, mas desde que a disposição seja temporária e revogável a qualquer tempo.

A pessoa jurídica é identificada pela doutrina como um conjunto de pessoas naturais e/ou de bens com determinado fim, tratando-se de titular de direitos e obrigações, reconhecida como uma realidade, pois é de evidência que ela existe por atuação de diversos órgãos que lhes são próprios. Por tal razão, no que couber extensão, reconhecem-se os direitos da personalidade às pessoas jurídicas, com a possibilidade de buscar a tutela dos direitos se houver uma violação a partir de uma análise das cláusulas gerais do art. 1º, inciso III, associadas ao art. 5º, *caput*, da Constituição Federal de 1988, bem como dos arts. 11 e 52 do Código Civil.

A pessoa jurídica é ente com existência própria e que possui capacidade de ser sujeito de direitos e deveres, sendo assegurado a ela os direitos da personalidade, nos limites de possibilidade de uma extensão para elas com as devidas adaptações.

Em decorrência de sua existência autônoma, tem-se a identidade da pessoa jurídica, que se revela pela forma como é vista e reconhecida pela sociedade, conforme determinados atributos de identificação, como o nome, o estabelecimento mercantil, a imagem, a honra (objetiva), o domínio, os documentos, os valores, as crenças, sinais, dentre outros.

Pode-se concluir que a pessoa jurídica é detentora de direitos fundamentais e de direitos da personalidade, conforme já reconhecido pela lei, doutrina e jurisprudência. Dentro os referidos direitos da pessoa jurídica empresária, encontra-se a identidade empresarial, que

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

visa a diferenciar a empresa no mercado diante de violações. Diante de ofensas a seus direitos essenciais, a pessoa jurídica pode vir a buscar a indenização dos danos materiais que sofreu, bem como a reparação de danos extrapatrimoniais, conforme analisado nos vários aspectos a envolver a identidade, como na ofensa ao nome, ao título do estabelecimento, imagem, marcas, símbolos, inclusive no referente à identificação da empresa na era digital.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Juliana Cristina Busnardo Augusto de. *Tutela dos direitos da personalidade da pessoa jurídica na atividade empresarial*. Curitiba: Juruá, 2011.

ARAÚJO, Luiz Alberto David. *A proteção constitucional da própria imagem*. São Paulo: Verbatim, 2013.

BARRETO JUNIOR, Eric Adrian Mattos. *A identidade das empresas que compõem o ISE: Uma métrica para sua verificação e sua relação com indicadores de desempenho*. Brasília, 2011. Dissertação (mestrado). Universidade de Brasília, Universidade Federal da Paraíba e Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa Multiinstitucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Brasília, 2011.

BITTAR, Carlos Alberto. *Os direitos da personalidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

BITTAR, Carlos Alberto; BITTAR FILHO, Carlos Alberto. *Tutela dos direitos da personalidade e dos direitos autorais nas atividades empresariais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

BORGES, Jacqueline Florindo; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira. Aprecie com moderação: A identidade da organização como drama e atos de performance. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 51, n. 2, p. 132-142, mar./abr. 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30962/29781#>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BRASIL [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2020a]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 jul. 2020.

BRASIL. Juizado Especial no Poder Judiciário do Distrito Federal. (3ª Turma Recursal). *Recurso Inominado nº 0707265-97.2015.8.07.0007*. Relator: Juiz Eduardo Henrique Rosas, 06 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/o-consumidor-na-internet/responsabilidade-do-intermediador-na-venda-feita-pela-internet>. Acesso em: 18 jul. 2020.

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA
PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Brasília, DF, Presidência da República, [2019a]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 30 out. 2019.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 2ª Região (1ª Turma). *Apelação Cível nº 0131452-08.2016.4.02.5101*. Relator: Antônio Ivan Athié, 28 de junho de 2019b. Disponível em:
file:///C:/Users/cso/AppData/Local/Temp/01314520820164025101_966141.pdf. Acesso em:
17 jul. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). *Recurso Especial nº 1.327.773/MG*. Relator: Min. Luiz Felipe Salomão, 28 de novembro de 2017. Disponível em:
<https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1577424&tipo=0&nreg=201101223371&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20180215&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). *Recurso Especial nº 1237752/PR*. Relator (para o Acórdão): Min. Marco Buzzi, 05 de março de 2015. Disponível em:
https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1383622&num_registro=201100345664&data=20150527&formato=PDF. Acesso em: 20 jul. 2020.

BRASIL. *Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996*. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, Presidência da República, [2001]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 18 jul. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça [2ª Seção]. *Súmula nº 227*. A pessoa jurídica pode sofrer dano moral. Brasília, DF: Superior Tribunal de Justiça (1999). [Diário da Justiça, 08 de outubro de 1999, p. 126]. Disponível em:
<https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp?&b=TEMA&p=true&t=JURIDICO&l=50&i=201&ordem=@SUB#TIT227TEMA0>. Acesso em: 24 jul. 2020.

CALDAS, Miguel Pinto; WOOD JÚNIOR, Thomaz. Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 37, n. 1, p. 6-17. jan./mar. 1997. Disponível em:
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38076/36821>. Acesso em: 18 jul. 2020.

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Espanha: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 1999.

CIMPANU, Catalin. SHA1 collision attacks are now actually practical and a looming danger: Research duo showcases chosen-prefix collision attack against SHA1. *ZDNet [Zero Day]*. San Francisco, CA, 13 maio 2019. Disponível em: <https://www.zdnet.com/article/sha-1-collision-attacks-are-now-actually-practical-and-a-looming-danger/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

DE CUPIS, Adriano. *Os direitos da personalidade*. Tradução de Afonso Celso Furtado Rezende. São Paulo: Quorum, 2008.

FORGIONI, Paula A. Apontamentos sobre aspectos jurídicos do e-commerce. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 40, n. 4, p. 70-83, out./dez. 2000. Disponível em:

<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-40-num-4-ano-2000-nid-46106/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

FRANÇA, Rubens Limongi. *Manual de Direito Civil*. v.1. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1975.

MELEWAR, T. C.; WOOLDRIDGE, Adrian R. The dynamics of corporate identity: A review of a process model. *Journal of Communication Management*, v. 5, n. 4, p. 327-340, oct. 2001. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632540110806866/full/html?skipTracking=true>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MENDES, Álvaro Jorge Braga; PAULICENA, Edésio Hernane; SOUZA, William Augusto Rodrigues de. Criptografia quântica: uma abordagem direta. *Revista de Sistema de Informação da FSMA*. n. 7, p. 39-48, jan./jun. 2011. Disponível em: http://www.fsma.edu.br/si/edicao7/FSMA_SI_2011_1_Tutorial_1.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

NOGUEIRA, Eloy Eros da Silva. Símbolo e identidade organizacional: função da figura ou imagem conceitual. *RAC eletrônica*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 81-96, maio/ago. 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_637.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

OLIVEIRA, Evelyn. Diferença entre marca e título de estabelecimento. *DireitoNet*. [S.l.], 08 jan. 2015. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8898/Diferenca-entre-marca-e-titulo-de-estabelecimento>. Acesso em: 19 jul. 2020.

RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding*, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: IPCB, 2008.

ROS, Maria. Psicologia social dos valores: uma perspectiva histórica. In: ROS, Maria; GOUVEIA, Valdiney Veloso (Org.). *Psicologia social dos valores humanos*. São Paulo: SENAC, 2006.

SANTA CATARINA (Estado). 2ª Turma Recursal. *Recuso Inominado nº 0300286-66.2018.8.24*, de Cunha Porã. Relatora: Juíza Margani de Mello, 23 de junho de 2020. Disponível em: <https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/865934884/recurso-inominado-ri-3002866620188240021-cunha-pora-0300286-6620188240021/inteiro-teor-865934998?ref=juris-tabs>. Acesso em: 17 jul. 2020.

SANTOS, Gilson Renato dos; BARRETO, Wanderlei de Paula. A proteção do nome da pessoa jurídica no direito da personalidade. *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*. Maringá, PR, v. 6, n. 1, p. 283-300, 2006. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/315>. Acesso em: 14 abr. 2019.

WHETTEN, David A.; MACKKEY, Alisson. A social actor conception of organization identity and its implications for study of organizational reputation. *Business & Society*. Thousand Oaks, CA, v. 41, n. 4, p. 393-414, dec. 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0007650302238775>. Acesso em: 24 jul. 2020.

A PROTEÇÃO DA IDENTIDADE EMPRESARIAL COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DA
PERSONALIDADE DA PESSOA JURÍDICA

ZANINI, Leonardo Estevam de Assis. *Direito à imagem*. Curitiba: Juruá, 2018.