



Poder Judiciário
JUSTIÇA FEDERAL
Seção Judiciária do Rio de Janeiro
9ª Vara Federal do Rio de Janeiro

Avenida Rio Branco, 243, Anexo I, 10º andar - Bairro: Centro - CEP: 20040-009 - Fone: (21)3218-8394 - www.jftrj.jus.br - Email: 09vf@jftrj.jus.br

PROCEDIMENTO COMUM Nº 5063300-70.2023.4.02.5101/RJ

AUTOR: MERCI LE VIN IMPORTACAO DE BEBIDAS LTDA

RÉU: PADARIA MERCI VILA ROMANA LTDA

RÉU: INPI-INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

SENTENÇA

I - RELATÓRIO

Trata-se de ação ordinária de nulidade de ato administrativo proposta por MERCI LE VIN IMPORTAÇÃO DE BEBIDAS LTDA., pessoa jurídica que atua na importação e comércio de vinhos, contra o INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI e a PADARIA MERCI VILA ROMANA LTDA., sociedade que atua no ramo de padaria e serviços alimentícios.

A demanda tem por objeto a anulação do ato administrativo do INPI que indeferiu o pedido de registro da marca mista “MERCI LE VIN!”, sob o número 920.805.523, na classe 35, que abrange o comércio de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, com fundamento no art. 124, inciso XIX, da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial). O indeferimento baseou-se na existência de registros anteriores da 1ª Ré para marcas mistas contendo o elemento nominativo “MERCI”, nas classes 35 e 43, consideradas impeditivas.

A Autora sustenta que o termo “MERCI” é expressão comum, de uso vulgar e evocativo, não passível de exclusividade absoluta, e que sua marca possui elementos nominativos e figurativos suficientes para conferir distintividade, afastando qualquer risco de confusão com as marcas da 1ª Ré. Argumenta ainda que as atividades das partes são distintas, inexistindo conflito mercadológico, e que o INPI incorreu em erro ao indeferir seu pedido, violando o princípio da isonomia, pois concede registros semelhantes a terceiros.

Em contestação, a 1ª Ré defende a legitimidade dos seus registros e a regularidade do indeferimento do pedido da Autora pelo INPI. Afirma que a palavra “MERCI”, embora comum no idioma francês, é utilizada como sinal distintivo para identificar seus serviços, não sendo genérica ou vulgar no contexto de suas marcas. Ressalta a existência de conflito entre as atividades das partes, especialmente comércio de bebidas versus serviços de restaurantes e padaria, e que a coexistência das marcas causaria confusão ao consumidor. Requer a improcedência da ação e condenação da Autora em custas e honorários.

O INPI, por sua vez, manifesta-se pela manutenção do indeferimento, fundamentando-se no princípio da legalidade administrativa e na competência técnica para análise dos pedidos de registro, ressaltando que o ato administrativo somente pode ser revisto pelo Judiciário em caso de ilegalidade ou desvio de poder, o que não restou demonstrado.

Durante a tramitação, foi reconhecida a conexão com outra ação em curso na 9ª Vara Federal do Rio de Janeiro, envolvendo a empresa -----, que questiona a validade dos registros da 1ª Ré para marcas contendo o termo “MERCI”. Em razão disso, os processos foram reunidos para julgamento conjunto, evitando decisões conflitantes.

A Autora apresentou réplica reafirmando a vulgaridade e evocatividade do termo “MERCI”, a distintividade da sua marca mista “MERCI LE VIN!”, e a ausência de conflito mercadológico, destacando que atua exclusivamente na importação e comércio de vinhos via e-commerce, enquanto a 1ª Ré é padaria e restaurante. Ressaltou ainda a aplicação da teoria da distância e a mitigação da exclusividade para marcas fracas, além de apontar contradições na defesa da 1ª Ré, que admite a vulgaridade do termo e defende a convivência de marcas semelhantes em outros casos.

As partes informaram que não pretendem produzir outras provas além das já constantes nos autos.

Eis o que cabia relatar.

II – FUNDAMENTAÇÃO

1. PRELIMINARES

Não havendo preliminares a analisar, passo ao exame do mérito (CPC/2015, art. 355, I).

2. MARCAS

A marca é um sinal utilizado para individualizar ou distinguir os produtos ou serviços de uma determinada pessoa/empresa em relação aos demais existentes no mercado. Os seres humanos são capazes de identificar muitos tipos diferentes de signos ou símbolos, incluindo palavras, combinações alfanuméricas, desenhos, cores, sons, aromas, formas e, até mesmo, texturas; conceitualmente, todos esses tipos de signos ou símbolos podem permitir aos consumidores diferenciar produtos ou serviços de uma determinada empresa em relação a outra, mas há limitações aos tipos de sinais que podem ser utilizados como marcas (ABBOT, F. *et al*, *International Intellectual Property in an Integrated World Economy*, Aspen Publishers, New York, 2007).

No caso brasileiro, de acordo com as regras de nossa atual Lei de Propriedade Industrial (LPI), a Lei n.º 9.279/1996, a marca é o signo visualmente perceptível (LPI, art. 122), não compreendido nas proibições legais (LPI, art. 124), destinado a distinguir um produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa, e que gera um direito de exclusividade, com proteção em todo o território nacional (LPI, art. 129).

A propriedade da marca é adquirida pelo registro de validade expedido (LPI, art. 129), que pode ser requerido por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado, sendo que estas últimas só poderão requerer registro relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou por meio de empresas que controlem direta ou indiretamente (LPI, art. 128, *caput* e § 1º), e vigorará pelo prazo de 10 anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos (LPI, art.133).

As características principais de uma marca são: 1) a **distintividade**, 2) a **veracidade**, 3) a **licitude** e 4) a **apropriabilidade ou novidade relativa**, sendo óbvia a noção de que é inapropriável marca já apropriada por outrem, seja pelo sistema marcário ou por outro tipo de proteção.

3. Registros da Parte Autora

Conforme se extrai de consulta à base de dados do INPI e ao cadastro CNPJ, a autora, foi constituída em 26/10/2020, tem como atividade econômica principal “4635-4/99 - Comércio atacadista de bebidas não especificadas anteriormente”, e como atividades secundárias “4691-5/00 - Comércio atacadista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios; 7740-3/00 - Gestão de ativos intangíveis não-financeiros; 8230-0/01 - Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas”, e teve seu pedido de registro da

marca mista , indeferido pelo INPI.

Ressalte-se que o registro pretendido, em questão, pertence a Classe de Nice NCL(11) 35, cuja especificação é assinalar: “comércio (através de qualquer meio) de bebidas alcoólicas; comércio (através de qualquer meio) de xaropes e preparações para bebidas; comércio [através de qualquer meio] de bebidas não alcoólicas”.

4. Registros da Parte Ré

Conforme se extrai de consulta à base de dados do INPI e ao cadastro CNPJ, a empresa ré, constituída em 02/12/2005, que tem como atividade econômica principal “47.21-1-02 – Padaria e confeitaria com predominância de revenda”, é titular dos seguintes registros formados pelo termo "MERCİ", objeto da presente discussão, conforme abaixo:

Ressalte-se que o registro da parte ré de nº 905852265, pertence a Classe de Nice NCL(10) 43: “Serviços de fornecimento de alimentos e bebidas; alojamento temporário” e de nº 905852214, pertence a Classe de Nice NCL(10) 35: “Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial, trabalhos de escritório”.

5. Ponto Controvertido

O ponto controvertido se deduz na análise se o ato administrativo do INPI que indeferiu o pedido de registro da marca mista “MERCİ LE VIN!”, sob o fundamento de conflito com marcas anteriores “MERCİ” da Padaria Merci Vila Romana Ltda., encontra-se justificado com base nos elementos apresentados aos autos.

6. Reprodução ou Imitação de Marca Alheia Registrada

Sobre o tema da colidência, impende anotar a lição de JOÃO DA GAMA CERQUEIRA (*in* Tratado de Propriedade Intelectual, t. II/69, vol. II, parte III, Rio de Janeiro, Editora Forense, 1956):

“A possibilidade de confusão deve ser apreciada pela impressão de conjunto deixada pelas marcas, quando examinadas sucessivamente, sem apurar as suas diferenças, levando-se em conta não só o grau de atenção do consumidor comum e as circunstâncias em que normalmente se adquire o produto, como também a sua natureza e o meio em que seu consumo é habitual”.

Conforme anteriormente destacado, é óbvia a noção de que é inapropriável marca já apropriada por outrem, e devidamente levada a registro, conforme o sistema atributivo em vigor. No tocante às regras de colidência, diz o precitado autor, estabelecendo três princípios acerca da possibilidade de confusão entre as marcas (*Ibidem*, pp. 68/69):

“1º, as marcas não devem ser confrontadas e comparadas, mas apreciadas sucessivamente, a fim de se verificar se a impressão causada por uma recorda a impressão deixada pela outra;

2º, as marcas devem ser apreciadas tendo-se em vista não as suas diferenças, mas as suas semelhanças;

3º, finalmente, deve-se decidir pela impressão de conjunto das marcas, e não pelos seus detalhes.”

Nos termos do inciso XIX do art. 124 da Lei da Propriedade Industrial (LPI), não é registrável como marca a reprodução ou imitação, total ou parcial, ainda que acrescida de elementos, de marca anteriormente registrada, destinada a identificar ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, quando tal circunstância for suscetível de gerar confusão ou associação indevida com marca preexistente.

A análise de eventual confundibilidade entre sinais distintivos deve, primeiramente, observar o **princípio da especialidade**, segundo o qual a proteção conferida à marca registrada limita-se aos produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins, cuja coexistência no mercado possa induzir o consumidor a erro ou associação. Tal princípio visa delimitar o escopo da tutela marcária conforme o segmento mercadológico de atuação, permitindo, em determinadas hipóteses, o registro de sinais idênticos ou semelhantes por titulares distintos, desde que direcionados a mercados distintos e inequivocamente inconfundíveis.

Em conclusão, entendendo que, no enfrentamento de colidência entre marcas, para fins de aplicação do inciso XIX do art.124 da LPI, deve ser aplicado o seguinte teste, elaborado com base no Manual de Marcas do INPI [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas - item 5.11.3 - 3ª edição (out/2019), 5ª revisão (fevereiro/2022)]:

a) identidade, semelhança ou afinidade entre os produtos ou serviços a serem designados: de forma a avaliar a aplicação do princípio da especialidade, determinar:

- se os produtos ou serviços a serem distinguidos pelas marcas são idênticos;
- em não sendo idênticos, se guardam, uns com os outros, certa relação, seja em função do gênero a que pertencem, seja em razão das suas finalidades/destino ou, ainda, das novas tecnologias (semelhança ou afinidade); • não sendo nenhuma das hipóteses anteriores,

se se trata de marca de alto renome;

b) reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada: determinar se há identidade visual, gráfica, fonética, intelectual ou ideológica entre os signos em questão, de forma a apurar se é caso de imitação ou reprodução total, em parte ou com acréscimo, observados os seguintes itens:

- a impressão causada nos sentidos humanos (visão e audição) quando cotejados os sinais em seus conjuntos;
- se as expressões, mesmo grafadas em idioma estrangeiro, apesar de semelhantes, tiverem significados próprios e distintos; se o sinal pleiteado guarda colidência ideológica ou intelectual com a marca anterior;
- se a marca em exame, apesar de reproduzir parcialmente marca anterior, se diferencia daquela em razão do seu contexto;
- se a marca em exame, no âmbito da análise da impressão geral do conjunto, contém imitação ou reprodução de marca de terceiros, para assinalar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, que possa ser reconhecida e identificada como elemento independente e autônomo, ainda que em posição secundária, com o intuito de informar telefone, endereço de e-mail ou outras formas de contato em redes sociais, plataformas ou aplicativos.

c) possibilidade de confusão ou associação entre as marcas: apreciar sucessivamente as marcas, tendo em vista as suas semelhanças (e não as suas diferenças) e a impressão de conjunto por elas causada (e não os seus detalhes), a fim de se verificar se há possibilidade de confusão (incapacidade de reconhecer diferenças ou distinções) ou associação (estabelecimento de correspondência) entre as marcas, observados os seguintes elementos:

- as características dos produtos ou serviços (tecnologia empregada; natureza, especificidade e complementariedade entre eles; comportamento do mercado; canais de distribuição);
- a finalidade e o modo de utilização da marca (utilidade ou função e forma de utilização dos produtos ou serviços);
- as características do público-alvo (consumidor comum x consumidor especializado) e seu grau de atenção na aquisição dos produtos ou serviços;
- a importância da marca no produto ou na prestação do serviço (marca como principal elemento individualizador x marca e dados técnicos como elementos de individualização); • outros elementos específicos, de especial importância no caso concreto.

Ainda sobre o tema da colidência, há a lição de CAROLINE TAUKE e CELSO ARAÚJO SANTOS (*in* Lei de Propriedade Industrial Interpretada: Comentários e Jurisprudência, 2.ed, rev. atual e ampl. - São Paulo: Editora JusPOdivm, 2025):

"É muito comum titulares de registro de marca arguirem que existe afinidade mercadológica sempre que analisada a convivência de sua marca com outra similar - eles buscam proteger a sua marca o máximo possível. Mas tal afinidade só existe se, consideradas as características de mercado dos produtos e serviços assinalados, realmente há um risco de confusão ou indevida associação, considerando um consumidor médio. Do contrário, o âmbito de proteção das marcas levará a uma indevida restrição à concorrência e à livre iniciativa."

7. Aplicação do Teste do art.124, XIX

Passo, pois, à análise do conflito entre os registros em questão, verificando se o indeferimento do pedido de registro da marca da Autora, viola o art.124, XIX da LPI.

7.1 Quanto ao primeiro item (identidade, semelhança ou afinidade entre os produtos ou serviços a serem designados):

Conforme especificações constantes do INPI, apesar de o pedido da parte autora colidir com a classe Nice da parte ré, percebe-se que seu ramo de atividades não é colidente.

De acordo com registro 905852214 da ré, na classe 35, consta a seguinte especificação de atividades: Industrial ou comercial (Assessoria em gestão -); Administração comercial; Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios; Gestão de franquias.

Quanto ao registro 905852265, na classe 43, consta a seguinte especificação: Auto-serviço (Restaurantes de -); Bar (Serviços de -); Cafés [bares]; Lanchonetes; Restaurantes; Alimentação natural, macrobiótica [preparação de alimentos para consumo].

Por sua vez, em relação ao registro pleiteado pela autora (920.805.523), em classe 35, constam os seguintes dados: Comércio (através de qualquer meio) de bebidas alcoólicas; Comércio (através de qualquer meio) de xaropes e preparações para bebidas; Comércio [através de qualquer meio] de bebidas não alcoólicas.

Dentro da mesma classe Nice, verifica-se a inexistência de qualquer similaridade nas atividades prestadas.

Outrossim, sabe-se que o STJ já deixou definido que o princípio da especialidade não se restringe à Classificação Nice (STJ, REsp 1.258.662, Dju 02/02/2016), contudo, no presente caso, mesmo que verificada a comparação no âmbito da classe 43 seria forçosa a identificação de que as atividades desenvolvidas pela requerente e pela requerida detém aproximação.

7.2 Quanto ao segundo item (reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada):

Dentre outras diversas orientações para o exame da infringência do inciso XIX do art. 124 da LPI, o Manual de Marcas especifica que, do cotejo dos sinais, deverão ser observados os seguintes quesitos [item 5.11.3 3ª edição (out/2019), 5ª revisão (fevereiro/2022), atualizado em 7 de agosto de 2025:

- a impressão causada nos sentidos humanos (visão e audição) quando cotejados os sinais em seus conjuntos;
- se as expressões, mesmo grafadas em idioma estrangeiro, apesar de semelhantes, tiverem significados próprios e distintos; se o sinal pleiteado guarda colidência ideológica ou intelectual com a marca anterior;
- se a marca em exame, apesar de reproduzir parcialmente marca anterior, se diferencia daquela em razão do seu contexto;
- se a marca em exame, no âmbito da análise da impressão geral do conjunto, contém imitação ou reprodução de marca de terceiros, para assinalar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, que possa ser reconhecida e identificada como elemento independente e autônomo, ainda que em posição secundária, com o intuito de informar telefone, endereço de e-mail ou outras formas de contato em redes sociais, plataformas ou aplicativos.

Feitas essas considerações, há de se reconhecer a semelhança entre os elementos nominativos das marcas, pois ambas utilizam, basicamente, as mesmas palavras, apresentando identidade ortográfica, fonética e



conceitual nos seus núcleos distintivos pelo termo “MERCİ”, a da autora -

e da ré



A palavra “MERCI” é estrangeira, originária do francês, significa em português OBRIGADO(A), sendo a marca da autora acrescida de “LE VIN”, que remete a palavra francesa “VINHO” (<https://michaelis.uol.com.br/escolar-frances/busca/frances-portugues>).

Associadas tais palavras, tem-se, naturalmente, a ideia de um estabelecimento que vende vinho, já a marca da ré, remete a ideia de agradecimento em francês.

No que se refere aos elementos gráficos, a marca da parte autora apresenta a ilustração de taças sobrepostas, preenchidas até a metade — uma remetendo a uma taça de espumante e a outra a uma taça de vinho tinto. Já a marca da parte ré é composta por um círculo, como se fosse um bastidor, com a palavra MERCI ao centro e com um coração em cima da letra I.

Confirmam-se as respectivas representações gráficas das marcas da parte autora e da empresa ré:



Deve ser ressaltado que ambas as empresas litigantes têm registros sob apresentação mista, e a proteção conferida a uma marca mista abarca o conjunto, e não cada um dos elementos considerados (no caso, a expressão nominativa), podendo, conforme o caso, haver elementos principais ou preponderantes sobre os demais.

Nesse sentido, o Manual de Marcas do INPI explicita que, "em um sinal formado pela combinação de diversos elementos nominativos e/ou figurativos, seus componentes podem exercer funções diferentes, que variam de acordo com sua preponderância no conjunto, levando-se em consideração as diferentes relações espaciais ou semânticas existentes entre os elementos que compõem o conjunto, independentemente de serem eles irregistáveis de forma isolada ou não", trazendo as seguintes considerações sobre cada um deles [item 5.9.1 - 3ª edição (out/2019), 5ª revisão (fevereiro/2022), atualizada em 7 de agosto de 2025:

"Elementos principais

*São considerados **principais** os termos, expressões ou imagens que exercem papel dominante no conjunto marcário, sendo o principal foco de atenção do público-alvo e fixando-se em sua memória. Tais elementos são comumente usados pelo consumidor para se referir à marca em questão, em detrimento dos demais componentes nominativos e figurativos do sinal marcário.*

O caráter preponderante desses elementos pode ser caracterizado por sua dimensão no conjunto, por sua posição relativa, pelo emprego de recursos que busquem ressaltá-los, tais como tipologias, ornamentos, molduras ou cores diferenciadas, entre outros. Outro fator importante na definição do caráter dominante de um elemento é a relação conceitual que o mesmo estabelece com os demais componentes do sinal marcário, bem como com o escopo de proteção requerido.

Elementos secundários

*São considerados **secundários** os termos, expressões ou imagens que, em razão da sua relativa dimensão semântica ou visual, não se fixam primordialmente junto ao público-alvo. Com frequência, tais elementos desempenham papel ornamental, destacando os componentes principais do sinal; não raro, também figuram como elementos meramente informativos ou descritivos em relação ao escopo de proteção requerido. É também comum que os componentes secundários venham reafirmar o sentido já transmitido pelo elemento principal, por serem meramente redundantes ou expletivos.*

Elementos negligenciáveis

*Os elementos **negligenciáveis** são aqueles componentes figurativos ou nominativos evidentemente desprovidos de qualquer capacidade distintiva, que orbitam o núcleo formado pelos elementos principais ou secundários, sem serem percebidos como componentes efetivamente marcários. Neste sentido, tais partículas não são fixadas pelo público-alvo em uma situação real de consumo. Exemplos de elementos negligenciáveis são:*

- a) *Símbolos de marca registrada, como ® e ™;*
- b) *Endereços, telefones, e-mails e endereços eletrônicos;*
- c) *Quantidade, dosagem, volume, peso, dimensões, medidas e outras características do produto;*
- d) *Lista de ingredientes, informação nutricional e indicação de alergênicos;*
- e) *Classificação indicativa, informações de uso e formas de conservação;*
- f) *Códigos de barras;*
- g) *ISSN (International Standard Serial Number), ISBN (International Standard Book Number) e DOI (Digital Object Identifier);*
- h) *CPF, RG, CNH, CNPJ, números de registros em juntas comerciais, órgãos de classe e outros.*
- (...)

Integração dos elementos

O grau de integração entre os diferentes elementos que compõem a marca pode afetar diretamente a impressão de conjunto gerada pelo sinal.

No caso de elementos nominativos, a combinação de uma ou mais palavras ou radicais pode gerar conjunto (expressão ou termo) com conceito ou significado próprios e distintos dos vocábulos individuais que o compõem. Uma integração conceitual dessa natureza pode ser capaz de afastar a aplicação de proibições relacionadas à ausência de distintividade.

Já nas marcas figurativas ou mistas, a integração entre os componentes gráficos, no primeiro caso, ou entre elementos figurativos e nominativos, no segundo caso, pode ser tão elevada a ponto de tal combinação ser a principal fonte de distintividade do conjunto".

No caso dos autos, apesar de ser o elemento nominativo que se encontra em destaque, este, conforme definido quando da análise de processo conexo (Processo 5002907-53.2021.4.02.5101), se trata de expressão genérica, que exprime agradecimento em francês, sendo um termo inapropriável de forma isolada para todos os nichos de mercado.

Assim, a par das inequívocas similaridades verificadas quanto aos elementos nominativos, entendo que, quando cotejados os sinais em seus conjuntos, adotando-se exatamente as orientações de análise preconizadas no Manual de Marcas do INPI (item 5.11.3): a) a impressão causada no sentido humano da visão é absolutamente distinta; b) a marca da empresa ré, apesar de reproduzir parcialmente a marca anterior da empresa autora, se diferencia daquela em razão de seu contexto.

7.3 Quanto ao terceiro item (possibilidade de confusão ou associação entre as marcas):

Apreciadas sucessivamente as marcas, conforme as representações gráficas descritas e apresentadas



no item anterior, constato que, apesar de a marca

da empresa autora reproduzir expressão que é



utilizada na marca

da empresa ré, há distintividade suficiente para evitar a associação indevida.

Ressalte-se que a análise desse elemento deve ser feita sob a ótica do consumidor médio. Assim, considerando os produtos específicos oferecidos por cada parte, não se verifica a probabilidade de confusão ou associação pelo público-alvo de ambas.

Desta forma, é de rigor a procedência do pedido, afastando-se o fundamento do indeferimento do pedido de registro, calcado no inciso XIX do artigo 124 da LPI.

III - DISPOSITIVO

Isto posto, julgo procedente o pedido, para anular o ato de indeferimento do pedido de registro nº



920.805.523, para a marca mista

, devendo o INPI conceder o referido registro e efetuar as anotações administrativas cabíveis e a respectiva publicação na Revista da Propriedade Industrial.

Condeno os Réus ao pagamento das custas e dos honorários advocatícios, estes no percentual de 10% (dez por cento) sobre o valor atualizado da causa, *pro rata*, nos moldes dos artigos 85 e 87 do Código de Processo Civil/2015.

Havendo recurso, abra-se vista ao recorrido para a apresentação de contrarrazões, no prazo de 15 dias (CPC/2015, art. 1.010, § 1º, e, se cabível, art. 1.009, § 2º) e, após, remetam-se os autos ao e. TRF da 2ª Região. P.R.I.

Documento eletrônico assinado por **QUEZIA JEMIMA CUSTODIO NETO DA SILVA REIS, Juíza Federal Substituta**, na forma do artigo 1º, inciso III, da Lei 11.419, de 19 de dezembro de 2006 e Resolução TRF 2ª Região nº 17, de 26 de março de 2018. A conferência da **autenticidade do documento** está disponível no endereço eletrônico <https://eproc.jfrj.jus.br>, mediante o preenchimento do código verificador **510016833492v13** e do código CRC **84bc4092**.

Informações adicionais da assinatura:
Signatário (a): QUEZIA JEMIMA CUSTODIO NETO DA SILVA REIS
Data e Hora: 13/08/2025, às 16:47:41

5063300-70.2023.4.02.5101

510016833492 .V13