



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

Registro: 2025.0000377791

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos do Apelação Cível nº 1131123-61.2024.8.26.0100, da Comarca de São Paulo, em que é apelante LOBWEB SOLUÇÕES EM SOFTWARE EIRELI, é apelado INTERMARKETING WORLDWIDE LLC..

ACORDAM, em 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "Negaram provimento ao recurso. V. U.", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Exmos. Desembargadores RICARDO NEGRÃO (Presidente) E GRAVA BRAZIL.

São Paulo, 15 de abril de 2025.

MAURÍCIO PESSOA

RELATOR

Assinatura Eletrônica

Voto nº 22073

Apelação Cível nº 1131123-61.2024.8.26.0100

Apelante: Lobweb Soluções Em Software Eireli

Apelado: Intermarketing Worldwide Llc.

Comarca: São Paulo

Juiz(a): Eduardo Palma Pellegrinelli

EMENTA: DIREITO EMPRESARIAL. APELAÇÃO. CONCORRÊNCIA DESLEAL E VIOLAÇÃO DE MARCA. OTIMIZAÇÃO PARA MECANISMOS DE BUSCA. RECURSO DESPROVIDO.

I. Caso em Exame

Ação de obrigação de fazer e não fazer cumulada com indenização por danos morais, proposta por Lobweb Soluções em Software Ltda. em face de Intermarketing Worldwide LLC., alegando uso indevido de marca como palavra-chave em estratégias de otimização para mecanismos de busca e publicação de artigo difamatório.

II. Questão em Discussão

A questão em discussão consiste em saber se a ré pode mencionar a marca da autora e se há uso da marca registrada para desviar tráfego e danos morais indenizáveis devido à concorrência desleal.

III. Razões de Decidir

As marcas nominativas "Universo Sugar" são consideradas evocativas e descritivas, sujeitas à mitigação da exclusividade de registro.

Não há elementos que corroborem a alegação de concorrência desleal ou uso indevido da marca pela ré, nem danos morais indenizáveis.

Artigo da ré que não é abusivo, porque a publicação esteve relacionada à conscientização de segurança do usuário, pautada em cadastros de reclamações.

Honorários recursais arbitrados em 5% sobre o valor da causa (CPC, art. 85, § 11).

IV. Dispositivo

Recurso desprovido.

Em “*ação de obrigação de fazer c/c obrigação de não fazer c/c indenização por danos morais*”, movida por Lobweb Soluções em Software Ltda. em face de Intermarketing Worldwide LLC., a r. sentença, de relatório adotado, julgou improcedentes os pedidos iniciais e condenou a autora ao pagamento

das custas, despesas processuais e honorários advocatícios fixados em 10% sobre o valor da causa (fls. 228/232).

Embargos de declaração opostos pela autora (fls. 235/236) foram rejeitados (fls. 237).

Recorreu a autora a sustentar, em síntese, que a utilização da sua marca, ainda que evocativa, como palavra-chave, deve ser rechaçada, porque é apta a gerar desvio de clientela e confusão ao público consumidor; que *“o que se questiona é a conduta da Apelada de alavancar o tráfego para seu website às custas da marca da Apelante”*; que ao utilizar a expressão “Universo Sugar” com letras maiúsculas *“o consumidor é levado a acreditar que se trata do site da Apelante”*; que *“as palavras orgânicas registradas pela Requerida infringem diretamente o direito de marca da Autora”*; que é cabível a condenação da ré ao pagamento de indenização por danos morais, porque publicou artigo com informações falsas e difamatórias para obter vantagem competitiva indevida; que o artigo não é informativo, porque não guarda nenhuma conexão com a realidade e não há qualquer parâmetro objetivo para justificar a suposta periculosidade; que o dano reputacional reside nas oportunidades perdidas durante a publicação que durou seis anos. Ao final, requereu *“a reforma da sentença proferida pelo Juízo a quo, a fim de que sejam acolhidos os pedidos de indenização por danos morais, bem como a obrigação de fazer ou de não fazer; e a inversão da sucumbência ou, não sendo possível, sua divisão”* (fls. 239/249)

Recurso preparado (fls. 250/251) foi respondido (fls. 255/272).

Oposição ao julgamento virtual (fls. 276).

É o relatório.

Narrou a apelante ser titular de diversos registros de marcas nominativas com a expressão “Universo Sugar” (fls. 40/50) e promover plataforma para interação de pessoas adultas, visando conectar pessoas que buscam desenvolver relacionamento *sugar*; que a otimização para mecanismos de busca (SEO) é o conjunto de estratégias e práticas usadas para melhorar a viabilidade e o *ranking* de um determinado endereço eletrônico para que apareça nas primeiras posições dos resultados, pautado em ranqueamento baseado em algoritmos e em palavras-chave; que a apelada utilizou seus elementos nominativos (fls. 55/57 e 78/84) para desviar clientes; que a apelada publicou artigo com afirmações falsas e difamatórias para obter vantagem competitiva, a gerar publicidade comparativa enganosa e concorrência desleal; que o artigo foi retirado apenas depois de seis anos (fls. 67/73); que, ao realizar pesquisa no UberSuggest (fls. 85/92), que analisa o desempenho de palavras-chaves, há indícios de atuação desleal da apelada; que, portanto, houve violação marcária e concorrência desleal a ensejar danos morais no valor de R\$ 15.000,00; que é de rigor a abstenção do uso de sua marca como palavra-chave (fls. 1/13).

Citada, a apelada contestou a sustentar a inexistência de concorrência desleal e publicidade comparativa enganosa; que é considerada a maior rede de relacionamentos *sugar* da América Latina, com mais de 15 milhões de usuários cadastrados; que,

para aproximar-se dos usuários e educá-los para maximizar as oportunidades, tem *blog* com diversos conteúdos relevantes (como encontrar patrocinadores, estratégias de *marketing*, casos de sucesso *etc.*); que o *ranking* dos *websites* a serem evitados foi feito com base em *feedbacks* negativos e parâmetros públicos passíveis de comprovação, especialmente do “Reclame aqui”, que comprovou a reputação irregular da apelante à época; que “*teve foco na proteção dos próprios usuários*” e não houve conotação comercial, mas apenas propósito informativo; que a marca da apelante é evocativa; que não houve ranqueamento de palavra-chave, porque a expressão “*se dá no âmbito da exploração de seus próprios serviços*”; que o resultado foi orgânico, sem qualquer indicação de conteúdo pago; que “*não há qualquer ato praticado pela ré que influencia nos resultados orgânicos*”; que, assim, não houve violação da marca, concorrência desleal ou dano moral indenizável (fls. 167/183)

A r. sentença recorrida, proferida pelo Dr. Eduardo Palma Pellegrinelli, MM. Juiz de Direito da 2ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem, julgou improcedentes os pedidos iniciais e, em razão da sucumbência, condenou a apelante ao pagamento das custas, despesas processuais e dos honorários advocatícios fixados em 10% do valor da causa (fls. 228/232).

Inconformada, a apelante insistiu na procedência dos pedidos iniciais.

O cerne da controvérsia consiste em saber se a apelada pode mencionar a marca da apelante, se houve uso da

marca para desviar o tráfego e se houve danos morais indenizáveis decorrentes da concorrência desleal.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária prevê que a propaganda comparativa deve cumprir os seguintes parâmetros:

Art. 32 Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;*
- b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;*
- c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;*
- d) em se tratando de bens de consumo e comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;*
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;*
- f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;*
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;*
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio (destaques acrescidos).*

A propaganda comparativa não pode fazer uso de dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional que

não constituem uma base válida de comparação para o consumidor. Também não pode desabonar a imagem do produto ou a marca do outro concorrente, de modo a caracterizar ato de concorrência desleal, e tampouco pode estabelecer confusão entre produtos e marcas concorrentes.

Não há dúvida de que a publicidade comparativa, além de incentivar a livre concorrência, é instrumento útil para os consumidores, desde que observada a concorrência leal e a legislação consumerista.

Sobre a publicidade comparativa, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias ensina que:

A publicidade comparativa consiste, pois, na técnica cuja função é a de colocar em relevo a supremacia ou vantagem dos produtos ou serviços próprios do anunciante em relação aos dos concorrentes através da confrontação das características dos primeiros frente aos segundos. O anunciante contrapõe a própria oferta com a oferta de um terceiro de modo a demonstrar aos consumidores que os produtos ou serviços distribuídos sob a marca do empresário anunciante são superiores aos produtos ou serviços alheios, destacando-se, por conseguinte, a maior conveniência de sua oferta (Publicidade e Direito, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 249).

Nessa linha, Nelson Nery Júnior e Rosa Maria Andrade Nery ensinam que:

Legalidade e publicidade comparativa. Não se pode impor ao particular a obrigação de se abster de realizar determinada conduta, como, no caso da publicidade comparativa, em face da ausência de proibição legal. Em verdade, a estrita observância do princípio da legalidade,

nesse caso, em conformidade com as garantias constitucionais de livre iniciativa, liberdade de expressão e comunicação e direito à informação, autoriza concluir que é vedado, até mesmo à lei, impor restrição de tamanha ordem à liberdade publicitária, de forma a torná-la vedada, abstrata e previamente. É interessante notar que a publicidade comparativa é legalmente permitida em outros países, sendo condições comuns para que dela se possa fazer uso, em outros ordenamentos jurídicos, (i) a objetividade, (ii) a menção a características essenciais do produto ou serviço anunciado e (iii) a não denegrição da marca do concorrente. E, no caso brasileiro, é certo que a publicidade comparativa também não poderá padecer de enganosidade ou abusividade.

§ 2.º: 6. Como avaliar o potencial abusivo da mensagem publicitária? Neste caso, a atenção do aplicador do direito não se volta exatamente à identificação de informações e dados a respeito de produtos ou serviços, mas aos valores manejados pela peça publicitária e que foram, eventualmente, transgredidos, do que resulta uma preocupação do legislador não tanto em relação a “quem” se dirige a publicidade, mas em “como” ela é veiculada. **Ou seja, examina-se se a publicidade se apresenta condizente com os valores eleitos pelo nosso ordenamento jurídico como informadores da sociedade em que vivemos. O intérprete deve fundamentar sua análise a partir do senso comum, isto é, a partir de parâmetros médios, genericamente vigentes em nossa sociedade, sob pena de admitirmos que qualquer pessoa estará legitimada a falar em nome da coletividade, simplesmente porque certa publicidade se mostra contrária às suas posições individuais** (Leis Processuais Cíveis Comentadas e Anotadas 5ª ed., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019 – destaque acrescido).

Os limites da propaganda comparativa lícita, aliás, já foram analisados pelo Superior Tribunal de Justiça, nos seguintes termos:

Propaganda comparativa é forma de publicidade que identifica explícita ou implicitamente concorrente de produtos ou serviços afins, consagrando-se, em verdade, como uma ferramenta utilizada para influenciar a decisão do público consumidor. Embora não tenhamos, no ordenamento jurídico brasileiro, legislação expressa que vede ou autorize, de modo expresso, a realização dessa espécie publicitária, o tema sofre inegável influência das normas protetivas do direito do consumidor e da propriedade industrial.

Desse modo, pode-se afirmar que somente se afigura ilegal e, portanto, proibida a publicidade comparativa que tenha por finalidade induzir o consumidor a erro, tanto pela confusão entre marcas ou empresas comparadas quanto pela tentativa de depreciação de marca concorrente, o que pode se dar a partir da divulgação de informações falsas a respeito desta ou até mesmo da falta de objetividade na comparação realizada, tudo com o propósito de desviar indevidamente a clientela alheia.

Nessa esteira, a Quarta Turma desta Corte Superior, por exemplo, no recente julgamento do REsp. nº 1.377.911/SP, firmou a orientação de que a publicidade comparativa, apesar de ser de utilização aceita, encontra limites na vedação à propaganda (i) enganosa ou abusiva; (ii) que denigra a imagem ou gere confusão entre os produtos ou serviços comparados, acarretando degenerescência ou desvio de clientela; (iii) que configure hipótese de concorrência desleal e (iv) que peque pela subjetividade e/ou falsidade das informações. (REsp. nº 1.481.124/SC, 3ª T., Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, j. 07/04/15 – destaque acrescido)

Como se vê, a publicidade comparativa constitui uma técnica permitida, desde que respeite a marca e os serviços do concorrente, sem prejudicar sua imagem. Além disso, pode ser considerada um verdadeiro instrumento de decisão para o consumidor, que pode comparar os atributos de cada produto a partir da veiculação de publicidade comparativa de caráter informativo.

Voltando ao caso concreto, embora a apelante seja titular de registros de marcas nominativas “Universe Sugar” (fls. 42/50), verifica-se que as expressões utilizadas são evocativas e descritivas dos serviços oferecidos e, portanto, estão sujeitas à mitigação da regra de exclusividade de registro.

Isso ocorre especialmente porque a expressão se refere à utilização figurada de um segmento de mercado em que uma pessoa mais velha e financeiramente estável oferece apoio financeiro em troca de um relacionamento.

Tanto assim é que o termo “universo” é utilizado em diversos segmentos mercadológicos (“universo geek”, “universo gamer”, “universo da moda” – fls. 263).

Os precedentes desta Câmara Reservada de Direito Empresarial corroboram o entendimento de que a proteção dispensada às marcas evocativas deve ser analisada casuisticamente. É o que se verifica, por exemplo, dos seguintes julgados:

APELAÇÃO. CONCORRÊNCIA DESLEAL C.C. PEDIDOS DE ABSTENÇÃO DE MARCA E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. RECURSO PROVIDO EM PARTE. Apelação. Concorrência desleal c.c. pedidos de abstenção de marca e indenização por danos morais. Sentença de improcedência. Insurgência da autora. 1. VIOLAÇÃO DA MARCA DA APELANTE. Pedido de registro da marca mista "Feira da Gestante" indeferido para a classe referente à publicidade e propaganda. Interposição de recurso administrativo, recebido com efeito suspensivo. Corréu titular da marca mista "Feira da Gestante, do Bebê e da Criança", para a mesma classe. À depositante é garantido o direito de defender a marca. Arts. 130, III, e 212, § 1º, da Lei nº 9.279/1996. Termo fraco ou evocativo, constituído de

expressão de uso comum, que pode coexistir harmonicamente com outras semelhantes. Doutrina. Os apelados não utilizam a própria marca, mas identidade visual imitando a marca depositada pela apelante, com as mesmas cores e tamanhos de fontes. Concorrência desleal e parasitária. Art. 195, III, da Lei nº 9.279/1996. Abstenção da conduta, sob pena de multa. 2. INDENIZAÇÃO POR DANO EXTRAPATRIMONIAL. Configuração. Concorrência desleal que dispensa a prova de efetivo prejuízo, pois in re ipsa. Jurisprudência. Arbitramento da verba indenizatória em R\$ 15.000,00. Particularidades do caso concreto. Jurisprudência. 3. CONDENAÇÃO DA AUTORA POR LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ. Descabimento. Art. 80 do CPC. Conduta temerária não demonstrada. Doutrina. Recurso provido em parte. (TJSP; Apelação Cível 1146378-93.2023.8.26.0100; Relator: J.B. Paula Lima; 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; j: 29/01/2025).

Obrigação de não fazer cumulada com indenizatória. Alegação de uso indevido de marca. Inadmissibilidade. Autora que é titular da marca mista "Carla Farias Estética Avançada", devidamente registrada no INPI. Marca mista que está vinculada à apresentação visual, não bastando a colidência entre as expressões utilizadas pelas partes. Utilização de nomes similares e no mesmo ramo de atividade que se apresenta insuficiente para dar embasamento à pretensão da autora. A exclusividade, no caso específico, não se apresenta ilimitada. Além disso, as marcas das partes são compostas por seus nomes sociais (Carla Farias) e pela indicação do ramo em que atuam (Estética Avançada). A marca da ré, ainda, difere-se da da autora por conter a expressão "Sobrancelharia" em seu nome. Marca fraca, evocativa, utilizada para designar o tipo de serviço realizado sendo, portanto, de uso comum. Possibilidade de convivência simultânea. Aspectos figurativos totalmente distintos, incluindo os tipos de letras, cores, símbolos e layout. Sentença observou pormenorizadamente todos os itens pendentes, portanto, em condições de sobressair. Apelo desprovido. (TJSP; Apelação Cível 1044934-43.2021.8.26.0114; Relator: Natan Zelinschi de Arruda; 2ª Câmara Reservada de Direito

Empresarial; j: 27/06/2024 – destaque acrescido).

*Apelação cível – Propriedade industrial e concorrência desleal – Ação de obrigação de fazer e indenização – Sentença de improcedência – Inconformismo da autora – Descabimento – Apelante titular da marca mista "Casa móveis BR & Decor", registrada perante o INPI – Ré que se utiliza da expressão "Casa Móveis" - Pretensão de reconhecimento da prática concorrência desleal – Impossibilidade – Inexistência de semelhança visual entre a marca mista da autora e o logotipo utilizado pela requerida – **Expressão, ademais, de uso comum e evocativo, insuscetível, pois, de constituir infração marcária, risco de confusão do público consumidor ou concorrência desleal** – Alegação de comprovação de confusão que não se presta ao acolhimento dos pedidos, porquanto a similitude entre o elemento nominativo não permite a intervenção jurisdicional quando se cuide de marca evocativa – Precedentes - APELO IMPROVIDO. (Apelação Cível 1001474-16.2022.8.26.0358; Relator: Jorge Tosta, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; j: 31/01/2024 – destaque acrescido).*

Ainda que se discuta também suposta prática de concorrência desleal mediante utilização de elemento nominativo das marcas da apelante como estratégias de otimização para motores de busca (SEO), não há qualquer elemento que corrobore as alegações da apelante.

Considerando a evocatividade das marcas e, embora a intenção da apelada nas publicações seja justamente aumentar as visualizações de seu endereço eletrônico e, assim, angariar clientes, não há como impedir que ela mencione a expressão em seu endereço eletrônico, especialmente porque não foi demonstrada a utilização indevida, mas apenas como referência ao mercado explorado

pelas partes (fls. 80 e 83).

Em relação à publicação que mencionou a apelante como um dos principais “*sites que sugar babies devem evitar*” (fls. 55), para que a propaganda comparativa não seja abusiva, deve ser passível de comprovação; logo, é ônus de quem se vale da comparação, em sendo questionado quanto à veracidade da informação, fazer a prova da informação prestada.

No caso, a menção não se mostra abusiva, porque a apelada demonstrou que a publicação esteve relacionada à conscientização de segurança do usuário, pautada em cadastros de reclamações fundamentadas da época (“Reclame aqui” - fls. 172).

Ressalvada a hipótese de publicidade comparativa, os cadastros de reclamações fundamentadas contra fornecedores são considerados arquivos públicos, sendo informações e fontes a todos acessíveis, gratuitamente, vedada a utilização abusiva ou, por qualquer outro modo, estranha à defesa e orientação dos consumidores.

A propósito, o eminente Ministro Luis Felipe Salomão reconheceu que a tendência atual é no sentido de permitir a publicidade comparativa desde que ela seja objetiva, de modo que os dados constantes dos cadastros públicos de reclamações contra um concorrente podem ser utilizados em publicidade comparativa.¹

Consideradas essas questões, portanto, não procede a alegação de desvio indevido de tráfego a ensejar

¹ REsp n. 1.377.911/SP, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, j: 2/10/2014.

ranqueamento favorável à apelada (fls. 85/92). A uma, porque a expressão “Universo Sugar” é utilizada como descrição de serviços, de modo que o bom desempenho dos elementos nominativos é orgânico e nada comprova. A duas, porque não foi demonstrada a associação do elemento nominativo da marca, por qualquer meio, muito menos pelo serviço de *links* patrocinados oferecido pelo sítio eletrônico de pesquisas do Google (fls. 93/94 e 178).

Assim, à míngua de elementos concretos indicativos de eventual tentativa de aproveitamento parasitário ou de captação indevida de clientela, não há como acolher-se a pretensão inicial.

Quanto aos danos morais que a apelante alega ter sofrido e pelos quais deseja ser indenizada, não tendo sido praticado ato ilícito pela apelada, não há que se cogitar da responsabilização civil dela.

Ademais, não há nos autos elementos que sugiram ter a apelante suportado danos morais.

Em relação à sucumbência, nada há a desmerecer a r. sentença recorrida, porque fixada nos termos e nos limites da lei e da controvérsia.

Objetiva e plenamente considerada a controvérsia, não houve demonstração do desacerto da r. sentença recorrida que, tendo sido proferida em consonância com os elementos carreados ao processo, é mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos, acrescidos dos aqui expressos.

Honorários recursais arbitrados em 5% sobre o valor da causa, a acrescerem-se àqueles arbitrados na origem



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

(CPC, art. 85, § 11).

Ante o exposto, **NEGA-SE**
PROVIMENTO ao recurso.

MAURÍCIO PESSOA
Relator