



Registro: 2025.0000336928

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação Cível nº 1098744-38.2022.8.26.0100, da Comarca de São Paulo, em que são apelantes SUPERMERCADO CARREFULVIO EIRELI e FÚLVIO ALOÍSIO COUTINHO, são apelados CARREFOUR S.A. e CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.

ACORDAM, em 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "Deram provimento em parte ao recurso. V. U. SUSTENTARAM: ADV. Raphael Felipe da Silva Santos (OAB/SP 358.457); ADVª. Maria Eduarda da Trindade dos Reis (OAB/DF 78.396)", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Exmos. Desembargadores RICARDO NEGRÃO (Presidente sem voto), MAURÍCIO PESSOA E JORGE TOSTA.

São Paulo, 1º de abril de 2025.

SÉRGIO SHIMURA
RELATOR

Assinatura Eletrônica

VOTO Nº 31682

AP n. 1098744-38.2022.8.26.0100

Comarca: São Paulo (Foro Central - 2ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem)

RÉUS APELANTES: SUPERMERCADO CARREFULVIO EIRELI E OUTRO

AUTORAS APELADOS: CARREFOUR S.A E OUTRA

Juiz: Dr. Guilherme de Paula Nascente Nunes

DIREITO MARCÁRIO - MARCA "CARREFOUR" - AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO DE MARCA CUMULADA COM REPARAÇÃO DE DANOS – Autoras apeladas que, sendo detentoras da expressão "CARREFOUR", seja como marca, nome empresarial, título de estabelecimento ou qualquer outro modo, pleiteiam a cessação de atos de concorrência desleal e violação de propriedade industrial, além da condenação ao pagamento de indenização por danos materiais e morais – Sentença de procedência - Inconformismo dos réus – Parcial acolhimento.

MARCA "CARREFOUR" - MARCA QUE SE ENCONTRA DEVIDAMENTE REGISTRADA NO INPI - CONCORRÊNCIA DESLEAL – DANOS MATERIAL E MORAL QUE FICARAM CARACTERIZADOS - Utilização indevida da marca das autoras, para atuação do mesmo segmento (comércio varejista de alimentos), que se mostrou incontroversa e viola os direitos de propriedade industrial - Caso em que restou evidenciado o aproveitamento

parasitário do renome e da reputação da marca das autoras – Indenização pelos danos materiais decorrentes da violação da marca e da concorrência desleal mantida nos termos da sentença. DANO MORAL. Dano moral por uso indevido da marca que se verifica “in re ipsa”, pelo fato de gerar confusão no mercado consumidor e desvio de clientela. Todavia, o “quantum” indenizatório fixado em R\$ 30.000,00 comporta redução para R\$ 20.000,00, considerando, de um lado, a ofensa ao nome e à reputação das autoras em sua área de atuação; de outro, a sua finalidade punitiva e pedagógica - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.

Trata-se de ação de obrigação de fazer cumulada com indenização, com pedido de tutela de urgência, proposta por CARREFOUR S/A e CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. contra SUPERMERCADO CARREFULVIO EIRELI e FULVIO ALUISIO COUTINHO.

Narram as autoras que o CARREFOUR é líder no mercado varejista de alimentos no Brasil, com mais de 500 lojas em todo o país, tendo conquistado reconhecimento e prestígio perante o consumidor. Cientes de sua importância e a fim de proteger seu patrimônio intangível, obtiveram uma série de registros junto ao INPI, em especial a marca nominativa “CARREFOUR”, seu logotipo e nome empresarial.


No entanto, tomou conhecimento de que os

réus, numa clara tentativa de se associar à marca e nome empresarial das autoras, adotaram em seu estabelecimento comercial uma reprodução “grosseira” de sua marca, violando seus direitos de propriedade industrial, utilizando-se indevidamente sua marca e logotipo.

Dizem, ainda, que na intenção de criar uma associação indevida com as autoras, os réus utilizam a mesma disposição de elementos e cores em seu estabelecimento e materiais publicitários, os quais remetem diretamente aos supermercados CARREFOUR, além das redes sociais.

Afirmam que notificaram os réus, que, inclusive, reconheceram o ato ilícito e se comprometeram a providenciar a retirada e modificação do logotipo do estabelecimento, assim como promover a mudança do nome perante os órgãos competentes. No entanto, as tratativas de acordo não avançaram e os réus continuaram a utilizar o nome e sinais característicos.

Assim, não restou outra alternativa a não ser o ajuizamento da presente demanda, com pedido de tutela de urgência, objetivando coibir os réus de utilizarem o uso do sinal CARREFULVIO e dos sinais distintivos das autoras, seja como marca, nome empresarial, título de estabelecimento ou qualquer outro modo, cessando os atos de concorrência desleal e violação de propriedade industrial, além da condenação ao pagamento de indenização por danos materiais e morais (fls. 01/36).

O MM. Juízo deferiu o pedido de tutela de urgência, *"para determinar que os requeridos se abstenham do uso do sinal CARREFULVIO, e dos sinais distintivos das autoras CARREFOUR e , em conjunto ou isoladamente, ou outros que a eles se assemelhem, seja como marca, nome empresarial, título de estabelecimento, nome de domínio, redes sociais, e por quaisquer outros meios, sob pena de multa diária no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais), limitada a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), sem prejuízo de eventual majoração, em caso de reiterado descumprimento"* (fls. 495/502).

Os réus ofertaram contestação, arguindo, preliminarmente, incompetência do juízo, sendo competente o da comarca de São Bento do Sapucaí por ser o lugar onde ocorreram os fatos.

No mérito, sustentam, em resumo, que não há violação aos direitos marcários das autoras, uma vez que não imita sinal idêntico, "não há mesma fonte para a grafia, os elementos geométricos são diferentes, assim como a tonalidade de cores"; além disso, dizem que o prenome do sócio titular FULVIO inserido na marca nominativa faz com que não haja qualquer reprodução textual ou de imagem que cause associação indevida ou confusão entre consumidores. É dizer, não houve reprodução literal.

Ademais, o nome da marca é composto pelo prenome do sócio titular, sem qualquer alusão à marca das autoras, não havendo que se falar em ato ilícito. Alegam não

haver violação ao trade dress, que dependeria de exame técnico; que o risco de confusão no mercado não pode ser banalizado na mera confrontação entre marcas.

Sustentam não haver concorrência desleal, pois o conjunto-imagem de sua marca remete diretamente ao seu proprietário FULVIO, assim reconhecida pelos empregados, consumidores e fornecedores; além disso, sequer há na cidade na qual se situa seu estabelecimento comercial uma unidade do CARREFOUR, de propriedade das autoras. Agiram, pois, no estrito exercício de seu direito constitucional de trabalho e livre iniciativa. Rechaçam os pedidos indenizatórios.

De todo modo, os réus já cessaram o uso do nome e sinal CARREFULVIO, o que deve ser sopesado na hipótese de procedência dos pedidos (fls. 549/559).

A autora apresentou réplica à contestação (fls. 576/598).

Sobreveio sentença de procedência, cujo relatório se adota, para (i) determinar que os réus se abstenham definitivamente do uso do sinal CARREFULVIO, e dos sinais distintivos das autoras de denominação CARREFOUR, em conjunto ou isoladamente, ou outros que a eles se assemelhem, seja como marca, nome empresarial, título de estabelecimento, redes sociais, e por quaisquer outros meios, cessando os atos de concorrência desleal e violação do trade dress das autoras, inclusive o nome de

domínio “carrefulvio.com.br”, sob pena de pagamento de multa diária de R\$ 2.000,00, até o limite de R\$ 20.000,00; (ii) condenar os réus no pagamento de indenização por danos materiais, nos termos do artigo 208 e 210, I da Lei n. 9.227/1996, a ser apurado em liquidação de sentença por arbitramento; (iii) indenizar as autoras por danos morais no valor de R\$ 30.000,00

Pela sucumbência em maior parte, os réus foram condenados no pagamento das custas, despesas processuais e honorários advocatícios fixados em 10% sobre o valor da condenação (fls. 606/621).

Inconformados, os réus vêm recorrer, sustentando, em resumo, que não há provas para reconhecimento de concorrência desleal, violação de marca e trade-dress; nesse sentido, afirma que era necessária prova pericial e técnica nesse sentido e o magistrado avaliou “a olho nu”, de maneira subjetiva. Alega que se trata de questão fática complexa que não pode ser decidida com lastro único na convicção íntima do julgador.

Além disso, a marca dos apelantes não reproduziu ou imitou sinal idêntico ou indubitavelmente semelhante ao das apeladas, a ponto de confundir o consumidor.

Afirmam que a grafia, elementos geométricos e tonalidade de cores, ou seja, o conjunto imagem, é completamente diferente, além do fato de que o nome de sua marca ostenta o nome próprio de seu proprietário, FULVIO, evidenciando a

diferença entre elas.

Além disso, a notoriedade de seu estabelecimento é para a população local (São Bento do Sapucaí/SP), e os consumidores não confundem ou associam com a marca CARREFOUR, mas sim associam com o próprio empresário FULVIO. Sustentam que a cidade possui metade dos moradores em zona rural, e que o mercado CARREFOUR não é popular e conhecido entre os moradores, não havendo confusão entre as marcas. Assim, não se pode impor restrição à livre concorrência.

Requerem a reforma total da sentença, tanto em relação à obrigação de fazer imposta quanto aos pedidos indenizatórios. Subsidiariamente, requerem a redução do valor fixado a título de indenização por dano moral, que desconsiderou sua capacidade financeira, além de já terem procedido à mudança de toda a imagem do estabelecimento (fls. 667/678).

Recurso devidamente processado e respondido (fls. 685/709).

Houve oposição ao julgamento virtual (fls. 714).

É o relatório.

O recurso comporta parcial provimento.

Desnecessidade de prova técnica.

Embora não tenham os apelantes alegado, propriamente, cerceamento de defesa, aduzem que a concorrência desleal e a violação a direitos marcários só poderiam ser reconhecidos a partir de prova pericial técnica. Sem razão, contudo.

A instrução probatória destina-se a formar o convencimento do juiz, que é seu destinatário, cabendo-lhe decidir sobre a pertinência ou não da sua produção, nos termos do art. 370 do Código de Processo Civil.

O art. 371 do CPC, por sua vez, demonstra a adoção do sistema do “convencimento racional ou motivado”, significando que o magistrado tem liberdade da apreciação da prova, mas seu convencimento fica condicionado às alegações das partes e às provas dos autos, devendo motivar sua decisão.

Nesse sentido, no caso em comento, os elementos dos autos são suficientes para a análise de todas as questões postas pelas partes. Os documentos carreados aos autos se mostraram suficientes à prova dos fatos, sendo totalmente impertinente e desnecessária a produção de prova pericial para demonstrar a ocorrência ou não de violação aos direitos de propriedade industrial da autora.

Ao contrário do que alegam os apelantes, a análise de similaridade entre as marcas e o aproveitamento parasitário de uma marca em relação a outra, e por consequência a prática ou não de concorrência desleal,

prescinde de prova pericial técnica. O magistrado, por sua formação, competência e experiência, tem plenas condições de analisar tais matérias.

O próprio Código de Processo Civil assim dispõe, em seu art. 375: “O juiz aplicará as regras de experiência comum subministradas pela observação do que ordinariamente acontece e, ainda, as regras de experiência técnica, ressalvado, quanto a estas, o exame pericial”.

Assim, não havendo se falar em questões de ordem técnica, absolutamente dispensável a prova pericial, sem que isso represente arbitrariedade na decisão ou mera convicção íntima. A r. sentença foi devidamente fundamentada quanto à ocorrência de violação aos direitos marcários das apeladas, não havendo qualquer elemento ou razão que a desabonem.

Da violação aos direitos de propriedade industrial. Nesse contexto, cumpre destacar que as autoras apeladas são titulares das marcas “CARREFOUR”, nominal e mista, registrada perante o INPI sob os nºs 006314244 e 813474949, deferidos em 10/05/1976 e 11/10/1988 (fls. 07; 124 e seguintes).

Nesse contexto, é importante ressaltar que a utilização indevida da marca por outrem, configura violação à propriedade industrial e concorrência desleal, devendo ser inibida.

No ponto, cabe lembrar que a concorrência desleal se caracteriza pelo desvio de clientela, por meio do uso indevido de mecanismos que induzem o consumidor à confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

É o que ocorre, por exemplo, com a reprodução ou imitação de uma característica do título de estabelecimento, nome comercial ou marca de um produto ou serviço.

Tal prática pode afetar ou reduzir o valor de uma marca ou denominação empresarial na respectiva classe de atuação, vez que pode ser associada a empresas que prestem serviços ou comercializem produtos de qualidade duvidosa ou inferior àquelas que já ostentem bons indicativos.

Com isso, existe a possibilidade de o consumidor se confundir ou vincular uma marca à outra, como se fosse do mesmo grupo empresarial ou econômico, gerando prejuízo ao titular do registro ou da patente.

Além disso, a distinção da marca deve estar aliada a *anterioridade* e a *especificidade*. A *anterioridade* corresponde ao seu uso com precedência, em que a exteriorização se perfaz de modo pioneiro; e a *especificidade* é a identificação de uma marca com um tipo específico de um produto ou serviço.

Demonstrada a conjunção desses fatores pode o titular da marca ou patente buscar a tutela jurisdicional para suspender ou interromper o seu uso indevido, além da reparação pelas perdas financeiras e danos morais, em virtude da prática da concorrência parasitária, caracterizada pelo desvio de clientela, diluição e reputação da marca e/ou nome empresarial, nos termos dos arts. 130, 207 e 209, Lei n. 9.279/1996.

É o que ficou demonstrado no caso em apreço.

Restou evidente que os réus exploram o mesmo ramo de atividade das autoras, ou seja, o comércio varejista de alimentos, e que os réus passaram a operar no mesmo ramo de atividade, ostentando nome empresarial muitíssimo similar ao das autoras.

Importa frisar que tanto a Constituição Federal (art. 5º, XXIX) quanto a Lei 9.279/96 conferem proteção jurídica ao nome empresarial e à marca. No caso dos autos, a confusão é inerente, já que as duas empresas atuam exatamente no mesmo ramo de atividade, e o núcleo de seus nomes possui expressões que, foneticamente, são muitíssimo semelhantes (“CARREFOUR” e “CARREFULVIO”).

E, ao contrário do que alegam os apelantes, utilizara, de fato, o mesmo conjunto imagem da marca das autoras (cores, fonte e “design” da fachada, além

da estilização da letra "F", nos mesmos moldes da letra "C"), cuja rede de supermercados é amplamente conhecida, de modo que a semelhança é capaz de gerar confusão no mercado consumidor. Veja-se:

Autoras



Réus



Fachada dos estabelecimentos da autora



Fachada do estabelecimento da requerida





Como se vê, de uma simples comparação entre seus logotipos, fica evidente a identidade visual entre as marcas, inclusive com utilização das mesmas cores (vermelho e azul) e mesmo design de fachada na cor verde, evidenciando a possibilidade de confusão entre os consumidores.

No caso, portanto, diante da indevida utilização da marca da autora, a procedência dos pedidos era de rigor, inclusive quanto aos pleitos de indenização por danos morais e materiais.

Considerando que na hipótese dos autos restou evidente a prática de concorrência desleal, bem como o

aproveitamento parasitário do renome e da reputação da marca, situação que ocasiona efetivo desvio de clientela, as autoras fazem jus à indenização pelos danos materiais presumidos, decorrentes da violação da marca e da concorrência desleal, que será apurada em fase de liquidação de sentença, nos termos da r. sentença, pelo critério mais favorável às prejudicadas, na forma do art. 210 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996).

Nessa linha, esta C. 2ª Câmara de Direito Empresarial já decidiu: “Propriedade industrial. Vinculação do sítio eletrônico da corré à marca da autora e à expressão com que se identifica no âmbito virtual. Link patrocinado. Tutela devida para vedar o direcionamento do usuário. Vedação à concorrência desleal. Dano material presumido e cuja indenização se deve apurar em liquidação. Dano moral também devido, embora não no valor pretendido. Responsabilidade da corré que se vincula à exploração de serviço específico de publicidade pelo qual é remunerada e à contratação com quem viola, bem por meio do mesmo contrato que entabula, direito alheio. Sentença revista. Recurso provido em parte” (Apel. nº 1019621-41.2015.8.26.0001, Rel. Des. Claudio Godoy, j. 09/04/2018).

“Propriedade industrial. Comercialização de produtos contrafeitos. Utilização indevida das marcas da autora (**GUCCI e GG**), devidamente registradas perante o INPI, mesmo após a concessão de tutela inibitória contra a fabricante e notificação para cessar a comercialização. Lei de

Propriedade Industrial que oferece a proteção contra quem fabrica e/ou comercializa a mercadoria contrafeita. Inadmissibilidade. Procedência do pedido de abstenção decretada. Danos materiais e morais. Prejuízos in re ipsa. Desnecessidade de prova além da prática da contrafação. Apuração dos danos materiais que se dá em liquidação de sentença, nos termos dos arts. 208 e 210 da Lei nº 9.279/96. Danos morais, de seu turno, que, considerando as circunstâncias do caso, merecem arbitrados em R\$60.000,00, em consonância ao binômio reparação/sanção. Danos materiais. Reembolso de verba honorária contratada. Descabimento, diante do entendimento majoritário da Corte e da solução adotada em Embargos de Divergência. Recurso parcialmente provido” (Apelação 1041667-45.2015.8.26.0576, Rel. Des. ARALDO TELLES, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, j. 22/10/2018) (g/n).

“APELAÇÃO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER CUMULADA COM PEDIDOS INDENIZATÓRIOS. MARCA. CONTRAFAÇÃO DE PRODUTOS. PRELIMINARES. Limitação de litisconsórcio passivo (art. 46 do CPC/74 ou do §1º do art. 113 do CPC). Desnecessidade. Ausência de prejuízo à ampla defesa e à rápida resolução do conflito. LEGITIMIDADE ATIVA. Autoras titulares do direito material alegado como violado pelas rés. INTERESSE DE AGIR. Utilidade e necessidade do pronunciamento judicial pleiteado pelas autoras. MÉRITO. ATO ILÍCITO. Contrafação demonstrada. Apreensão de produtos que ostentavam a marca das autoras. DANOS MORAIS. Desnecessidade de prova. Violação do direito ao uso exclusivo da marca pelo titular que configura dano moral in re ipsa.

Precedentes. Indenização mantida. DANOS MATERIAIS PRESUMIDOS. Lucros cessantes configurados. Impossibilidade de aplicação analógica do art. 103 da Lei de Direitos Autorais. Previsão específica na Lei n. 9.279/96 (art. 208/210). Indenização a ser apurada em fase de liquidação de sentença. Ausência de reformatio in pejus. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS SUCUMBENCIAIS RECURSAIS. Majoração em razão do resultado do julgamento. Recurso provido em parte” (Apelação 1011375-47.2015.8.26.0004, Rel. Des. HAMID BDINE, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, j. 31/08/2018).

Quanto ao **dano moral**, há que se considerar a lesão à honra objetiva da pessoa jurídica, ou seja, situações que atinjam sua imagem e nome comercial, como sucede, por exemplo, nos casos de protesto de títulos, anotações em serviços de proteção ao crédito, divulgações de fatos que maculem o nome da empresa perante a sociedade etc.

Na lição de MIRNA CIANCI, “a honra subjetiva diz respeito à dignidade, decoro e autoestima, exclusiva do ser humano. A pessoa jurídica, criação de ordem legal, não tem capacidade de sentir emoção e dor, estando por isso desprovida da honra subjetiva e imune à injúria. Pode padecer, porém, de ataque à honra objetiva. Essa questão passou, portanto, pela análise da natureza do dano sofrido, excluídos desde logo os sentimentos humanos, como a dor, o sofrimento, a angústia etc. Ainda se verificou que não poderia ser a pessoa jurídica vítima de dano moral por força de injúria,

que se refere à honra subjetiva, ou ainda de calúnia, porque pressupõe a prática de crime. Mas restou, para essa doutrina, a possibilidade de reconhecimento da indenizabilidade extrapatrimonial em decorrência da difamação, por ter sido atingida a boa fama e reputação da empresa, por exemplo. Restringiu, portanto, ao dano à imagem a possibilidade de ressarcimento de ordem moral. Entenda-se, portanto, por honra objetiva aquela que, externa ao sujeito, tenha por objeto de preservação a admiração, o apreço, a consideração que terceiros dispensam à pessoa, “refletida na reputação, no bom nome e na imagem perante a sociedade, comum à pessoa natural e à jurídica”. (...) O Superior Tribunal de Justiça com frequência abona a tese, sendo ilustrativo o julgado que decidiu que “a pessoa jurídica não pode ser ofendida subjetivamente. O chamado dano moral que se lhe pode afligir é a repercussão negativa sobre sua imagem. Em resumo: é o abalo de seu bom nome” (“O valor da reparação do dano moral”, Saraiva, 2013, pp. 43 e ss).

Mais. “Embora a pessoa jurídica não tenha honra subjetiva, porquanto esta somente a pessoa física a pode possuir, ela possui honra objetiva, que repousa, em última análise, no conceito público de boa fama e imagem comercial. Logo, pode sofrer dano moral e este pode se refletir nos seus negócios, resultando em adversidades econômicas decorrentes, eventualmente, de abalo de crédito, evasão de clientela ou redução de negócios” (Nehemias Domingos de Melo, “Dano Moral – Problemática, Do Cabimento à Fixação do Quantum” – 2ª ed. – São Paulo: Ed. Atlas – 2011 – p. 27).

Na hipótese dos autos, a violação da honra objetiva reside no fato de que a utilização indevida da marca das autoras para atuação exatamente no mesmo ramo de atividades (farmácias), de modo a lesar a própria identidade da marca, gerando confusão no mercado consumidor e desvio de clientela.

A esse respeito, o STJ já se pronunciou no sentido de que o dano moral é **presumido**:

“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 debeat, 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 mora**” (REsp. 1.327.773-MG, rel. Min. LUIS FELIPE SALOMÃO, j. 28/11/2017) (g/n).

Na hipótese dos autos, a violação da honra objetiva reside no fato de que a utilização indevida da marca das autoras fere a própria identidade da marca lesada,

gerando confusão no mercado consumidor e desvio de clientela, de modo que é devida indenização.

No entanto, assiste razão aos apelantes quando à necessidade de redução.

Isto porque, no que tange à valoração do dano moral, é importante que cumpra o binômio punição-desestímulo, ou seja, repare o dano causado ao ofendido e desestímule o infrator a cometer a mesma infração. No caso em debate, há de se considerar ainda que o estabelecimento das rés se situa em cidade pequena, com poucos habitantes, tratando-se de comércio local.

Logo, respeitado entendimento contrário, o recurso merece acolhimento, para que a indenização, fixada em R\$ 30.000,00, seja reduzida para R\$ 20.000,00, montante que se mostra mais rente e adequado às particularidades do caso em debate, seja quanto ao impacto na imagem e reputação da marca das autoras, seja em relação à finalidade punitiva e pedagógica da condenação.

Em suma, o recurso comporta parcial provimento no que tange ao valor da indenização por danos morais, nos termos enunciados.

Do exposto, pelo meu voto, **dou parcial provimento ao recurso.**



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

SÉRGIO SHIMURA
Relator