



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Registro: 2017.0000837988

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação nº 0102825-96.2012.8.26.0100, da Comarca de São Paulo, em que são apelantes BAYER S/A e BAYER CONSUMER CARE AG, é apelado HYPERMARCAS S/A.

ACORDAM, em 2^a Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "**Deram provimento ao recurso, nos termos que constarão do acórdão. V. U. Sustentaram oralmente os drs. Ana Paula Affonso Brito OAB/RJ 108161 e Pedro Eurico S. C. Teixeira OAB/SP 395270.**", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Exmos. Desembargadores ARALDO TELLES (Presidente sem voto), MAURÍCIO PESSOA E CLAUDIO GODOY.

São Paulo, 30 de outubro de 2017.

CARLOS ALBERTO GARBI
– RELATOR –



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Apelação nº 0102825-96.2012.8.26.0100

Comarca: São Paulo (14ª Vara Cível)

Apelantes: Bayer S/A e Bayer Consumer Care Ag

Apelado: Hypermarcas S/A

VOTO Nº 26.514

PROPRIEDADE INDUSTRIAL. CONCORRÊNCIA DESLEAL. TRADE DRESS. BEPANTOL. NEOPANTOL. TUTELA INIBITÓRIA. REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS.

O importante a ser notado é que os dois produtos concorrem diretamente no mercado. Neste cenário, não se pode entender que a ré, ao empregar em sua embalagem elementos visuais do conjunto-imagem da marca *Bepantol* não tenha buscado associação indevida com o produto das autoras, que ocupa posição de destaque no mercado.

Ainda que a embalagem da ré tenha apresentado diferenças figurativas, a simples presença de elementos que evoquem o produto das autoras é suficiente ao reconhecimento da concorrência desleal pela reprodução indevida do *trade dress*.

Danos morais. O dano sofrido pelo titular da marca utilizada indevidamente alcança ainda outra dimensão. É que se coloca a marca em ambiente não adequado ao padrão de consumo desejado e praticado pelo seu titular, desvalorizando o signo no mercado. Não se cuida de admitir a indenização punitiva, mas, em face da realidade que se apresenta, deve-se admitir que o dano efetivamente ocorreu em virtude do uso indevido da marca. São atos que, pela sua natureza, ofendem direitos intangíveis da titular, independentemente da prova de qualquer diminuição patrimonial da vítima. Outra solução assegura o que a doutrina moderna denomina ilícito lucrativo.

Danos materiais. As autoras pediram reparação por lucros cessantes, com fundamento no art. 210, da Lei nº 9.279/96. Diante da obrigação alternativa estabelecida no referido dispositivo legal, permite-se a escolha do critério



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

para apuração da reparação por ocasião da apresentação da petição inicial da liquidação (REsp nº 1.316.149/SP, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, dj 03.06.14).

Recurso provido para julgar procedente o pedido inibitório, bem como para, em virtude da concorrência desleal, condenar as rés ao pagamento de indenização por danos morais e materiais.

Recorreram as autoras da sentença, proferida pela Doutora **Leticia Antunes Tavares**, que julgou improcedente o pedido inibitório apresentado com o fim de que a ré se abstinha de veicular produto com reprodução do *trade dress* da marca “Bepantol Baby”. Sustentou, no recurso, que a embalagem da ré reproduziu o fundo branco, o *dégradé* em azul esverdeado e destaque em rosa. Afirmou que estes elementos causam confusão aos consumidores, que podem não distinguir os dois produtos. Alegou que os elementos distintivos não afastam a reprodução, no conjunto, do *trade dress*. Pediu a condenação da ré ao pagamento de reparação por danos morais e materiais em virtude concorrência desleal.

A ré, na resposta ao recurso, pediu a condenação das autoras às penas por litigância de má-fé por terem modificado nos autos a embalagem do produto *Neopantol*, para ressaltar as semelhanças suscitadas entre os produtos.

Esta Câmara, pelo voto do Desembargador *Araldo Telles*, negou provimento ao Agravo de Instrumento antes interposto pelas autoras [autos nº 0011541-16.2012.8.26.0000] contra a decisão que indeferiu a tutela antecipada (fls. 172/176).



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

É o relatório.

As autoras, que comercializam o produto “*Bepantol Baby*”, voltado ao tratamento de assaduras de crianças, ocupam, segundo afirmaram, a segunda posição de vendas neste segmento no mercado. Diante dos investimentos feitos, a marca ganhou reconhecimento dos consumidores e, em virtude disso, a ré, concorrente, passou a reproduzir seu conjunto-imagem. Por esta razão, pediu a abstenção da reprodução do *trade dress*, bem como a condenação da ré ao pagamento de reparação por danos morais e materiais.

Assiste razão às autoras ao afirmar que há reprodução do *trade dress*. Além da semelhança entre os nomes das marcas [Bepantol e Neopantol], os dizeres da embalagem da ré – parte deles com uso da cor rosa, como adotado pelas autoras – se apresentam em fundo branco quadriculado, seguido por *dégradé* em tom esverdeado. Há semelhança, inclusive, na estilização arredondada das letras utilizadas nos nomes [Bepantol e Neopantol], como se vê do confronto dos produtos – fls. 94.

Estes elementos visuais apontados foram primeiramente adotados pela autora e a ré os inseriu nas mesmas posições da embalagem de *Bepantol*.

É certo que há pequenas distinções nas embalagens da ré, notadamente o fundo branco quadriculado e *dégradé* em tom diverso – esverdeado (fls. 94). Contudo, estas diferenças não conferiram distintividade ao conjunto-imagem da ré, que claramente busca referências na embalagem da autora.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

São semelhanças que predominam na identificação visual dos produtos e certamente não são fortuitas e podem seguramente confundir o consumidor.

Não se pode sequer afirmar que os elementos visuais escolhidas pelas autoras seriam pouco evocativos. As autoras trouxeram aos autos exemplos de embalagens de produtos concorrentes (fls. 566) – assim como também apresentou a ré (fls. 629) – que não apresentam qualquer semelhança com a marca “Bepantol”.

Os dois produtos concorrem **diretamente** no mercado. Neste cenário, não se pode entender que a ré, ao empregar em sua embalagem elementos visuais do conjunto-imagem da marca *Bepantol* não tenha buscado associação indevida com o produto das autoras, que ocupa posição de destaque no mercado.

Ainda que a embalagem da ré tenha apresentado diferenças figurativas, a simples presença de elementos que evoquem o produto das autoras é suficiente ao reconhecimento da concorrência desleal pela reprodução indevida do *trade dress*.

A aquisição de um produto da ré ocorre, com “**memória genérica da marca**” das autoras. Este fato, por si só, caracteriza a concorrência desleal, como esclarece **Denis Borges Barbosa**: “A dimensão da exclusividade das marcas é fixada na proporção em que o consumidor passe a adquirir um produto de terceiro pensando que é do titular, ou pelo menos **induzido pela memória genérica da marca deste**” (Tratado de Propriedade Intelectual, Ed. Lumen Juris, 2010, p. 465 - negrito).



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Também afirma **Maitê Cecília Fabbri Moro**: “Um industrial ou comerciante que se utiliza de uma marca para distinguir seus produtos ou um profissional que presta serviços e consegue um certo grau de conhecimento do público quanto ao seu produto ou atuação tem maior interesse em que sua marca não seja confundida com outras semelhantes. Aceita a concorrência, mas não a concorrência desleal. Além disso, ao não permitir produtos ou serviços passíveis de confusão com os seus, o industrial, comerciante ou prestador de serviços, indiretamente, beneficia seu consumidor e o público em geral, os quais não terão problemas em identificar os produtos de sua preferência” (Direito de Marcas, Ed. Revista dos Tribunais, 2003, p. 62).

Ademais, a metodologia empregada pela perita não se revela a mais adequada no cotejo do *trade dress*. Ressaltar as diferenças das embalagens (fls. 453/455) no laudo apenas teve o condão de comprometer a **percepção real** que tem o consumidor ao se deparar com os produtos nas gôndolas do mercado. Deveria a perícia deter atenção nas semelhanças antes de destacar as diferenças.

A embalagem é vista **integralmente** pelo consumidor, que já tem a memória do conjunto-imagem dos produtos das autoras, líderes no mercado. E não há dúvida de que os consumidores que buscam *creme para assadura*, ao adquirirem o produto da ré, poderão seguramente ser induzidos a associá-lo com o produto das autoras em virtude da invocação de mesmos elementos visuais.

Em caso semelhante, que tratava de venda de fraldas com identidade de semelhantes, o Tribunal, pelo voto do Desembargador **Francisco Loureiro**, já considerou que, nas comparações visuais de *trade dress*, deve



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

se dar relevância ao todo, e não aos elementos visuais isolados:

“O conjunto probatório constante dos autos permite afirmar que, na verdade, a requerida quis aproveitar-se da marca já conhecida e consolidada da autora e lançar no mercado produtos cujas embalagens muito se assemelham às daquela, em típica situação de parasitismo, sem contar a possibilidade de os consumidores se confundirem ao tentar adquirir os produtos da demandante.

Talvez haja dúvidas se o consumidor pode efetivamente ser levado a erro pelas semelhanças das embalagens, pois, apesar da semelhança, o consumidor atento não deixaria de observar o nome da marca estampada no canto superior esquerdo da embalagem, substancialmente diferente nos produtos da autora e da ré e que, de algum modo cumprem papel diferenciador.

Forçoso reconhecer, porém, que as evidentes semelhanças existentes não eram necessárias, nem cumpriam qualquer fim social relevante. Em outras palavras, a série de elementos coincidentes em ambas as embalagens não foram fortuitos, mas intencionais, com incontestável propósito por parte da ré de 'pegar carona' no prestígio da marca líder da autora.

Ademais, o simples fato de existirem elementos diferenciadores nas embalagens das fraldas da ré em comparação com as da autora não é suficiente a afastar a ilação de que os produtos pudesse ser confundidos pelos consumidores na hora da compra.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Destaca Gustavo Piva de Andrade que '(...) é bastante comum que, numa ação de infração, o réu tente examinar os elementos das vestimentas comerciais de forma isolada, a fim de sustentar que não houve concorrência desleal ou lesão a algum direito exclusivo. A questão é que tais elementos não podem ser considerados de forma individual porque não é assim que o consumidor os percebe. Ao se deparar com determinado produto, o consumidor não examina cada elemento da embalagem de forma isolada ou faz um processo mental de separação entre os diversos elementos gráficos existentes. É o *trade dress* como um todo que ele vê. O ponto nodal de qualquer disputa do gênero, portanto, não trata da adoção de um ou outro elemento, mas, sim, da impressão de conjunto resultante da reunião de todos os elementos contidos no *trade dress*. Como resultado, tem-se que a conduta ilícita resulta não da imitação de um elemento isolado, mas da lista de 'coincidências' que, juntas, fazem com que a vestimenta comercial do produto entrante não guarde suficiente distintividade em relação à vestimenta do produto original" (ANDRADE, Gustavo Piva, O Trade Dress e a Proteção da Identidade Visual de Produtos e Serviços, in Revista da ABPI nº 112, 2011, p. 10)" (TJSP, Ap nº 1055302-31.2013.8.26.0100, Rel. Des. Francisco Loureiro, dj 10.12.15 - negrito).

As autoras, evidentemente, fizeram significativos investimentos no conjunto visual de *Bepantol* e, por isso, a marca se tornou conhecida no



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

mercado brasileiro. Esta notoriedade da marca dos autores foi buscada pela ré ao lançar seu produto no mercado com sinais semelhantes. Esta é a razão do uso de elementos visuais do conjunto-imagem dos autores. Entretanto, este uso indevido cria o risco de diluição da marca, o que não pode ser admitido em favor da proteção do valor maior da livre concorrência e tudo o que ela representa.

Como esclarece **Lélio Denicoli Schmidt**: “As marcas famosas se notabilizaram no mercado e ganharam a preferência do consumidor. Isto as tornou objeto de desejo e as dotou de um grande poder de sedução. Embora em essência sejam imateriais, meros signo arbitrários sem correlação com seu objeto, não se pode negar que as marcas famosas adicionam uma certa qualidade ao produto, ainda que etérea ou ideológica. [...] Frank SCHECHTER, que justificou a repressão ao aproveitamento parasitário com base na necessidade de preservar a função publicitária das marcas famosas, em face da unicidade de sua presença no mercado. Para SCHECHTER: 'O prejuízo real em todos estes casos só pode ser aferido à luz do que foi dito a respeito da função de uma marca. É o desgaste ou dispersão gradual da identidade da marca ou nome e de sua fixação na mente do público por seu uso sobre bens que não competem entre si. Quanto mais distinta ou única for a marca, mais profunda é a sua impressão na consciência do público, e maior a sua necessidade de proteção contra contaminação ou dissociação do produto específico em relação ao qual ela está sendo usada. [...] A singularidade de uma marca deve constituir a única base racional para sua proteção” (A Distintividade das Marcas, Ed. Saraiva, 2013, p. 86-88).

Sobre o prejuízo que o uso indevido da marca pode causar ao



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

respetivo titular, esclarece **Luiz Guilherme de A. V. Loureiro**: “Quando essas marcas atingem um alto grau de notoriedade, elas podem exercer uma função publicitária que ultrapassa suas funções tradicionais de indicação de proveniência, de identificação de produto ou de garantia de qualidade daquele determinado produto. Ela passa a exercer uma força atrativa e distintiva que pode ser explorada em domínios diversos. Mas mesmo se a marca notória foi utilizada em outro domínio que não seja concorrente ao do titular, o seu uso pode ser prejudicial quando estiver fora do controle e não contar com o acordo do titular. De fato, este uso descontrolado pode causar um desgaste da marca frente ao público, determinar a perda de seu poder de tração e sedução diante da vulgarização que poderia sofrer” [A Lei da Propriedade Industrial comentada, Ed. Lejus, 1999, p. 254 – negrito].

Confirmada, portanto, a concorrência parasitária pela reprodução do *trade dress*, os pedidos inibitório e de reparação por danos materiais e morais devem ser acolhidos.

Em relação aos danos morais, tão-somente o uso indevido da marca gerou abalo à honra objetiva. Isto significa dizer que o dano, neste caso, apresenta-se *in re ipsa*, imanente ao ilícito. Decorre do próprio fato, a partir do qual são extraídas as consequências danosas ao nome empresarial das autoras.

Sobre a distinção entre os danos morais subjetivos e objetivos, já decidiu este Tribunal:

“A moderna definição de dano é a de ofensa a bem juridicamente tutelado, que pode ter, ou não caráter patrimonial.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Explica Maria Celina Bodin de Moraes que a mais moderna doutrina passou a distinguir entre os danos morais subjetivos e objetivos. Objetivos seriam aqueles que se referem, propriamente, aos direitos da personalidade. Subjetivos, aqueles que se correlacionam com o mal sofrido pela pessoa em sua subjetividade, e sua intimidade psíquica, sujeita a dor ou sofrimento (Danos à Pessoa Humana, Renovar, p. 156)” (TJSP, Ap nº 1003156-88.2014.8.26.0292, Rel. Des. Francisco Loureiro, dj 06.10.2015).

Qualquer uso que não seja aquele tutelado pelo titular da marca ou nome empresarial representa prejuízo à imagem construída pela empresa. É uso que não nasceu da vontade da empresa e dos valores por ela construídos e, por consequência, deve ser indenizado, sem exigência da prova dos danos. Exigir esta prova representaria, em última análise, retrocesso consubstanciado na transformação dos danos morais – expressamente reconhecidos em favor da pessoa jurídica, a partir da edição da Súmula nº 227, do Superior Tribunal de Justiça – em danos patrimoniais, o que não poderia ser admitido.

E, por isso, conclui **Antonio Jeová dos Santos**: “Para aqueles que entendem que o dano moral das pessoas jurídicas, para ser reparado, há de ter prova robusta do prejuízo, parece que ainda não ficou estremo de qualquer dúvida a diferença ontológica entre o dano moral e o material. A prova do prejuízo é exatamente o dano material, já que o dano moral ocorre *in re ipsa*, prescindindo de prova direta. E se a pessoa jurídica foi uma entidade filantrópica, de fins benficiares ou qualquer outra que não tenha o lucro como seu objetivo primordial? Como fazer para aceitar o



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

ressarcimento, demonstrando que ditas pessoas jurídicas comprovem o prejuízo? Mais parece esse entendimento uma volta ao passado, em que depois de o dano moral ser inadmitido, com muito sacrifício, passou-se a dizer que o dano moral, com repercussão no âmbito patrimonial, é que seria objeto de ressarcimento” (Dano Moral Indenizável, Ed. Jus Podivm, 5^a ed., p. 115).

Importante notar que, atualmente, a noção de prejuízo moral não se restringe apenas à dor ou qualquer outro sofrimento. Esta corrente de entendimento foi superada.

Evidentemente a pessoa jurídica não pode sofrer danos que são inerentes à pessoa natural, como ocorre com a lesão da integridade física, da liberdade individual etc. ou qualquer outra interferência no estado de ânimo. Todavia, como afirma a doutrina de **Renato Sconamiglio**, remanesce sempre uma esfera mais ampla, da honra, da reputação e da imagem, na qual é possível verificar em favor das pessoas jurídicas uma tutela da personalidade (Responsabilità Civile e Danno, ed. G. Giappichelli Editore – Torino, p. 343). Por isso parte da doutrina distingue o dano moral, *stricto sensu*, do dano não patrimonial (**Guido Alpa**, *in* La Responsabilità Civile. Parte Generale, UTET, Torino, p. 690), para o qual não se exige prova de repercussão econômica, mas a ofensa aos seus interesses e bens socialmente apreciáveis em acepção mais ampla.

A reparação dos danos morais, entre nós, trata de lesões extrapatrimoniais, que, muitas vezes, não podem ser comprovadas. Daí a razão pelo acolhimento da presunção, somente no que tange às consequências nocivas do ato ilícito cometido. Como bem esclarece **Yussef**



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Said Cahali, com amparo na lição de **Walter Moraes**: “No dano moral pode haver dor e muitas vezes o haverá. Porém, o entendimento de que a ideia de dor está na essência do conceito, a própria doutrina francesa se encarregou há muito de afastá-la. Ora, superada a ideia de dor, concebido o dano moral objetivamente como lesão extrapatrimonial geralmente irreparável, segundo a visão doutrinária mais moderna, não há entrave a que se atribua também à pessoa jurídica o correspondente direito de indenização. O lugar jurídico mais característico dos danos morais é, reconhecidamente, a área dos direitos de personalidade. Dos valores que a doutrina sói denominar 'bens de personalidade', alguns há que compõem também a estrutura das pessoas jurídicas. Não a vida, o corpo, o psiquismo. [...] Mas ela pode defender sua dignidade (honra), sua liberdade, sua intimidade (privacidade), sua identidade (nome e outros sinais de identificação), sua verdade, sua autoria em obra intelectual” (Dano Moral, Ed. Revista dos Tribunais, 2^a ed., p. 348).

Não se pode olvidar que a lesão aqui tratada é o uso indevido da marca e respectivo conjunto-imagem, marca pelo qual as autoras eram conhecidas no mercado, que integra, segundo a aplicação do art. 52, do CC, direito da personalidade da empresa. É o quanto basta, portanto, para reconhecer o dano *in re ipsa*.

Neste sentido já decidiu o Tribunal pelo voto do Desembargador **Enio Zuliani**:

“Em matéria de dano moral, nossos Tribunais já se manifestaram inúmeras vezes no sentido de que o indispensável para a indenização não é a prova do dano moral em si, isto é, do aborrecimento, do abalo à



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

reputação da pessoa física ou jurídica no seio da sociedade: basta a prova dos fatos ilícitos que sejam por si só aptos a gerar dano moral na vítima. A presunção de dano moral em casos de violação de propriedade industrial é um imperativo lógico. Não seria eficiente, nem justo, impor à autora vítima da concorrência desleal o ônus de provar o abalo sofrido pela empresa, por exemplo, através de uma pesquisa do seu perfil junto aos seus consumidores. Presume-se o dano como uma decorrência natural do ilícito perpetrado pelas réis. [...]

Já é hora de evoluir na verificação do dano moral, presumindo-o quando for flagrante o uso do nome e da marca alheias, sob pena de desvalorização irreparável do investimento e do zelo dos seus titulares, raramente indenizados pela dificuldade da prova da lesão extrapatrimonial, em severo detimento da força moral que deve ter um nome ou uma marca” (Ap nº 1041312-76.2013.8.26.0100, Rel. Des. Enio Zuliani, dj 30.09.15).

Não é por outra razão que a Primeira Câmara Reservada de Direito Empresarial já pacificou a questão, visto que, em voto relatado pelo Desembargador **Pereira Calças**, em embargos infringentes (EI nº 0158873-75.2012.8.26.0100/50001, dj 06.05.15), concedeu-se reparação por dano moral no caso de violação de marca que sequer havia sido registrada. Nesse sentido igualmente o excelente voto do D. Desembargador **Claudio Godoy** (TJSP, Ap. nº 0084071-12.2012.8.26.0002, dj 24.06.2015).

Não se pode olvidar, ainda, que o infrator se utiliza da marca alheia



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

com o fim de obter lucros, que, muitas vezes, são maiores até mesmo do que a reparação concedida. Deixar de presumir o dano nessas hipóteses representa assegurar ao autor do ilícito o lucro indevido. Diante deste quadro, surgiu a teoria dos ilícitos lucrativos, que busca minimizar os prejuízos sofridos pela vítima, através da reparação dissuasória, sabido que o ofensor, geralmente, se vale da pouca significância das reparações concedidas para potencializar seus lucros, circunstância que é considerada pelo ofensor, visto que os lucros auferidos podem ser “superiores aos eventuais prejuízos a serem resarcidos, o que pressupõe uma visão econômica desta dinâmica” (**Daniel de Andrade Levy**, Responsabilidade Civil – De um Direito dos Danos a um Direito das Condutas Lesivas, Ed. Atlas, 2012, p. 108).

O dano sofrido pelo titular da marca utilizada indevidamente alcança ainda outra dimensão. É que se coloca a marca em ambiente não adequado ao padrão de consumo desejado e praticado pelo seu titular, desvalorizando o signo no mercado.

Não se cuida de admitir a indenização punitiva, mas, em face da realidade que se apresenta, deve-se admitir que o dano efetivamente ocorreu em virtude do uso indevido da marca. São atos que, pela sua natureza, offendem direitos intangíveis da titular, independentemente da prova de qualquer diminuição patrimonial da vítima. Outra solução assegura o que a doutrina moderna denomina ilícito lucrativo.

Diante disso, revela-se justificada a concessão de indenização por danos morais no valor de R\$ 40.000,00.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

As autoras pediram reparação por lucros cessantes, com fundamento no art. 210, da Lei nº 9.279/96. Diante da obrigação alternativa estabelecida no referido dispositivo legal, permite-se a escolha do critério para apuração da reparação por ocasião da apresentação da petição inicial da liquidação (REsp nº 1.316.149/SP, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, dj 03.06.14).

Pelo exposto, **DOU PROVIMENTO** ao recurso das autoras para: a) julgar procedente o pedido inibitório para que a ré se abstenha de comercializar, fabricar, vender, distribuir ou divulgar o produto “Neopantol”, com reprodução do *trade dress* de *Bepantol*. A providência, atinente à descaracterização da embalagem, deverá ser cumprida no prazo de trinta dias, sob pena de multa diária, no valor de R\$ 10.000,00; b) condenar a ré ao pagamento de reparação por danos materiais, que será objeto de liquidação de sentença, nos termos do art. 210, da Lei nº 9.279/96; c) condenar a ré ao pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 40.000,00, com juros de mora a contar da citação e correção monetária a partir do julgamento do recurso. Responderá a ré pelas custas do processo e honorários advocatícios no valor correspondente a 15% sobre o valor da condenação, corrigido.

CARLOS ALBERTO GARBI
– relator –