



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo**

Registro: 2018.0000702149

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação nº 1011938-43.2016.8.26.0477, da Comarca de Praia Grande, em que é apelante LUIZ [REDACTED] (JUSTIÇA GRATUITA), é apelado BRF BRASIL FOODS S/A.

ACORDAM, em 2^a 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 MAURÍCIO PESSOA (Presidente sem voto), GRAVA BRAZIL E RICARDO NEGRÃO.

São Paulo, 10 de setembro de 2018.

ARALDO TELLES

RELATOR

Assinatura Eletrônica

COMARCA DE PRAIA GRANDE

JUIZ DE DIREITO: CHRISTIANO RODRIGO GOMESDE FREITAS

APELANTE: LUIZ [REDACTED] (JUSTIÇA GRATUITA)

APELADA: BRF BRASIL FOODS S/A



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo**

VOTO N.º 40.946

EMENTA: Propriedade industrial. Alegação de violação à marca nominativa LUIZ AUGUSTO. Campanha publicitária que apelida um personagem presunto da concorrência com o nome de LUIS AUGUSTO. Ausência de violação a direito marcário, seja porque se tratam de atividades diversas, seja porque não há qualquer possibilidade de confusão pelos fãs do músico-autor.

Direitos de personalidade. Campanha publicitária que, embora de conteúdo jocoso e bem humorado, não revela preconceito ou discriminação a incitar bullying, bem como não se relaciona à pessoa do autor ou de qualquer outro LUIS AUGUSTO. Violação incorreta. Ação julgada improcedente.

Recurso desprovido.

Titular da marca nominativa LUIZ AUGUSTO, o autor ajuizou ação de abstenção com pedido cumulado de indenização por danos materiais e morais contra a ré ao argumento de que esta utilizou seu pseudônimo artístico em comerciais de televisão, com conteúdo ofensivo, o que causou grande mácula em sua reputação.

Julgada improcedente, recorre a insistir no pleito, afirmando, em suma, que é pessoa pública da área musical, cujo pseudônimo está registrado perante o INPI, merecendo, portanto, proteção pelo direito marcário. A campanha publicitária da ré, ao vincular o nome LUIS AUGUSTO a um produto de baixa qualidade, atingiu direta e negativamente sua imagem. Associa a atitude da acionada ao *bullying*, prática atualmente em combate na sociedade. Por isso, entende que deve receber os reparos devidos. Fundamenta seus



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo**

pedidos especialmente nos artigos 16 a 20 do Código Civil, 12 e 24 da Lei n. 9.610/98 e 129 e 130 da Lei n. 9.279/96.

Há contrariedade, sem preliminares, e isenção do preparo.

É o relatório, adotado o de fls. 2.130.

Pese ter o recorrente se sentido ofendido, quando pessoas do seu convívio brincaram com seu nome, em razão da campanha publicitária promovida pela Sadia, como se verá, não há outra conclusão possível que não a alcançada pelo Juiz de Direito.

O pedido tem dois principais fundamentos: violação ao direito marcário e aos direitos de personalidade.

No que toca ao primeiro, não se olvida que o documento de fls. 33 demonstra que o autor, ao menos à época da propositura da demanda, era detentor do registro da marca nominativa LUIZ AUGUSTO.

A proteção à marca, todavia, tem como um de seus princípios básicos, a especialidade, isto é, a exclusividade de determinado signo para designar a atividade que ela denomina.

No caso, a marca nominativa do autor pertence à classe 41, com natureza de “serviço” e com a especificação para “shows, gravações e eventos”.

Sendo ele um cantor, inegável que, ao proceder ao registro junto ao INPI, tinha como objetivo preservar a exclusividade de seu nome no meio artístico musical, evitando que outro se apoderasse do pseudônimo e causasse confusão ao público consumidor.

No caso, todavia, o nome foi utilizado apenas para



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo**

denominar uma personagem imaginária em um comercial de televisão um presunto , não havendo qualquer possibilidade de confusão por seus fãs, seja porque não se trata do mesmo ramo de atividade, seja porque se trata de um nome comum.

A propósito, o escólio de Denis Borges Barbosa:

Vale lembrar que um dos princípios básicos do sistema marcário é o da especialidade da proteção: a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa. Assim se radica a marca registrada na concorrência: é nos seus limites que a propriedade se constrói. Voltando ao exemplo já suscitado, "Stradivarius", para aviões, não infringe a mesa marca, para clarinetes: não há possibilidade de engano do consumidor, ao ver anunciado um avião, associá-lo ao instrumento musical¹.

A análise pelo ângulo da violação aos direitos de personalidade também não socorre o apelante.

Em primeiro lugar, LUIS AUGUSTO é um nome comum de cidadão brasileiro e qualquer outro poderia ter sido escolhido para denominar o presunto da concorrente.

Ao encampar a tese inicial, qualquer LUIZ/LUIS AUGUSTO do País poderia sentir-se ofendido com a campanha publicitária.

Ocorre que não se vislumbra situação vexatória que pudesse ferir a honra objetiva dos que ostentam tal nome.

Ora, em primeiro lugar, o nome eleito, como

¹ In **Proteção das marcas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017, p. 203.



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo**

qualquer outro que poderia ter sido escolhido, apenas designava um presunto da concorrência da Sadia e não fazia qualquer alusão a um determinado LUIS AUGUSTO, muito menos ao autor.

Por outro lado, o próprio conteúdo da propaganda não é ofensivo, mas jocoso e descontraído. Infere-se do enredo do comercial, que o presunto foi apelidado pelo balconista apenas porque há tempos ficara no balcão, já que os consumidores escolhiam o produto da Sadia. De tanto que demorava a ser vendido, o balconista acabou por se apegar a ele e cuidou de dar-lhe um nome.

Enfim, o roteiro é apenas uma estória bem humorada, que não resvala para preconceito ou discriminação a incitar *bullying*, muito menos relaciona-se especificamente às pessoas com o mesmo nome do autor.

Não é por outra razão que o CONAR, conforme verifica-se na rede mundial de computadores², órgão responsável pela coibição de publicidade enganosa ou abusiva, diante das manifestações de consumidores, analisou o caso e concluiu pelo arquivamento do processo que investigava eventual estímulo a *bullying* a pessoas daquele nome.

Em suma, ausente violação a qualquer direito, não há se falar em obrigação de indenizar.

Apenas para evitar eventual manejo de aclaratórios, afirmo que não há violação, também, aos artigos 12 e 24 da Lei n. 9.610/98, porque o nome apenas foi dado a uma personagem dos filmes publicitários, o que não se confunde com violação a direito autoral.

² Representação 186/16, disponível no site www.conar.org.br



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo**

Por tais fundamentos, nego provimento ao recurso.

Nos termos do artigo 85, § 11, do Código de Processo Civil, elevo a verba honorária para 15% sobre o valor da causa, observada, no entanto, a gratuidade judiciária concedida ao apelante.

É como voto.

**JOSÉ ARALDO DA COSTA TELLES
RELATOR**