



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000
Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

SENTENÇA

Processo Digital nº: **1108934-55.2025.8.26.0100**
 Classe - Assunto: **Procedimento Comum Cível - Concorrência desleal**
 Requerente e Reconvinte: **IFOOD.COM AGENCIA DE RESTAURANTES ONLINE S.A. e outro**
 Reconvindo e Requerido: **IFOOD.COM AGENCIA DE RESTAURANTES ONLINE S.A. e outro**

Juiz de Direito: Dr. **Andre Salomon Tudisco**

Vistos.

Trata-se de ação proposta por **IFOOD.COM AGENCIA DE RESTAURANTES ONLINE SA.** (Autora) em face de **99 FOOD LTDA.** (Ré), na qual se discute a prática de concorrência desleal e publicidade comparativa supostamente ilícita, com fundamento nas campanhas denominadas "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas".

A inicial foi recebida, sendo determinada a citação da Ré (fls. 113/114).

Regularmente citada, a Ré apresentou contestação com reconvenção (fls. 121/181). Em preliminar, alegou inépcia parcial da inicial, sob o argumento de excesso da causa de pedir, requerendo a exclusão de alegações estranhas ao objeto da demanda. No mérito, sustentou: (a) a licitude da publicidade comparativa; (b) a veracidade e auditabilidade da campanha "Taxômetro"; (c) o caráter satírico e legítimo da campanha "Respostas Bem Servidas"; e (d) a ausência de comprovação de danos materiais ou morais. Ao final, pugnou pela improcedência dos pedidos.

Na reconvenção, a Ré alegou que a Autora pratica abuso de posição dominante no mercado, em violação à Lei n.º 12.529/2011, mediante: (a) coação a restaurantes parceiros; (b) punição a entregadores pelo uso de "bags" concorrentes; (c) realização de ações discriminatórias de troca de mochilas; e (d) utilização de influenciadores digitais para deslegitimar a concorrente. Requereu: (a) o reconhecimento das práticas anticoncorrenciais; (b) a expedição de ofício ao **CADE**; (c) a condenação ao pagamento de danos materiais e lucros cessantes; e (d) indenização por danos morais, inicialmente não inferior a R\$ 1.000.000,00.

Sobreveio decisão deferindo o processamento da reconvenção e determinando a intimação da Autora para apresentação de réplica e contestação à reconvenção (fl. 310).

A Ré requereu a concessão de tutela de urgência no âmbito reconvencional (fls. 313/324), postulando: (i) a suspensão de eventos de troca de "bags"; (ii) a prestação de informações acerca da quantidade de mochilas trocadas e sua destinação; e (iii) a expedição de



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

ofício ao **CADE**. A Autora manifestou-se pelo indeferimento do pleito (fls. 381/391), tendo o pedido sido indeferido (fls. 615/617).

A Autora apresentou contestação à reconvenção (fls. 620/636). Em preliminar, alegou (i) ausência de conexão e inadequação da via eleita, requerendo a extinção da reconvenção sem resolução do mérito. No mérito, sustentou: (a) inexistência de retaliação a restaurantes; (b) inexistência de punição a entregadores; (c) licitude das ações de troca de "bags"; (d) independência de influenciadores digitais; e (e) ausência de danos indenizáveis. Requereu a extinção da reconvenção ou, subsidiariamente, sua improcedência.

A Autora apresentou réplica à contestação (fls. 639/655), rebatendo a preliminar arguida e, no mérito, sustentando: (a) a licitude e delimitação da causa de pedir; (b) a falsidade e ausência de verificabilidade da campanha "Taxômetro"; (c) o caráter difamatório da campanha "Respostas Bem Servidas"; e (d) a ocorrência de danos presumidos, reiterando os pedidos iniciais.

A Ré apresentou réplica à contestação à reconvenção (fls. 663/690), rebatendo a preliminar de ausência de conexão e reiterando, no mérito: (a) a existência de práticas anticoncorrenciais pela Autora; (b) a ocorrência de bloqueios de entregadores; (c) a seletividade nas ações de troca de "bags"; (d) a instrumentalização de influenciadores digitais; e (e) a existência de danos materiais e morais, reiterando os pedidos reconventionais.

Sobreveio decisão intimando as partes a especificarem provas (fl. 713).

A Ré requereu a produção de (fls. 717/726): (a) prova pericial econômica e concorrencial; (b) prova documental mediante expedição de ofício ao **CADE**; e (c) prova testemunhal.

A Autora, por sua vez, requereu a produção de prova oral, consistente no depoimento pessoal do representante da Ré (fls. 727/729).

É o breve relato.

Fundamento e decido.

1. Do julgamento antecipado do mérito:

De início, esclareço ser caso de julgamento antecipado do mérito da ação principal e da reconvenção, nos termos do art. 355, I, do Código de Processo Civil.

Isso porque, a despeito das provas requeridas pelas partes (fls. 717/726 e 727/729), verifica-se que as narrativas e os documentos já apresentados delimitam suficientemente os fatos relevantes ao deslinde da controvérsia, remanescendo apenas a valoração jurídica do conjunto



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

fático-probatório constante dos autos.

Com efeito, a controvérsia posta na ação principal cinge-se à licitude das campanhas publicitárias denominadas "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas", especialmente sob a ótica da publicidade comparativa e da concorrência desleal. Já a reconvenção versa sobre a alegada prática de atos anticoncorrenciais pela Autora, com base em condutas descritas e documentalmente delimitadas pela Ré.

Nesse contexto, não se verifica a necessidade de produção de prova pericial, documental suplementar ou oral, pois os elementos já constantes dos autos são suficientes para a formação do convencimento judicial. A eventual produção de outras provas não se mostra apta a alterar a conclusão do Juízo, tratando-se de controvérsia a ser solucionada a partir da valoração jurídica dos fatos narrados e dos documentos juntados.

Ressalte-se que, na qualidade de destinatário da prova, incumbe ao Magistrado indeferir diligências inúteis ou desnecessárias, nos termos do art. 370, parágrafo único, do CPC, não configurando cerceamento de defesa o julgamento antecipado quando o conjunto probatório se revela suficiente ao deslinde da causa.

2. Das preliminares:

2.1. Das preliminares arguidas pela Ré:

Em sede de contestação, a Ré sustenta a inépcia parcial da petição inicial, ao argumento de que a Autora teria apresentado alegações excessivas e estranhas ao objeto da demanda, sem relação lógica com os pedidos formulados.

Não assiste razão à Ré.

Embora a petição inicial contenha narrativa ampla acerca da relação concorrencial entre as partes e mencione fatos pretéritos que extrapolam os episódios diretamente impugnados, verifica-se que os pedidos formulados pela Autora estão suficientemente delimitados e se vinculam às campanhas publicitárias denominadas "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas".

Assim, eventuais referências contextuais constantes da inicial não comprometem a compreensão da causa de pedir nem inviabilizam o exercício do contraditório. Ao contrário, a Ré apresentou contestação específica quanto aos pontos centrais da demanda, impugnando a ilicitude atribuída às campanhas e defendendo a legitimidade da publicidade comparativa realizada.

Desse modo, ausente prejuízo à defesa e estando devidamente delimitados os fatos



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

essenciais, os fundamentos jurídicos e os pedidos, não há que se falar em inépcia da petição inicial.

Rejeito, portanto, a preliminar arguida.

2.2. Das preliminares arguidas pela Autora:

Em sede de contestação à reconvenção, a Autora sustenta a ausência de interesse processual da Ré, diante da inexistência de conexão entre a reconvenção e a ação principal.

Assiste razão à Autora.

O instituto da reconvenção encontra-se disciplinado no art. 343 do CPC, segundo o qual é lícito ao réu propor reconvenção para manifestar pretensão própria, desde que conexa com a ação principal ou com o fundamento da defesa.

A conexão, por sua vez, é definida pelo art. 55 do CPC, nos seguintes termos: "Reputam-se conexas 2 (duas) ou mais ações quando lhes for comum o pedido ou a causa de pedir".

A causa de pedir, como se sabe, compreende tanto os fatos que embasam a pretensão quanto o fundamento jurídico invocado. Nesse sentido, lecionam Alexandre Freire, Lenio Streck, Dierle Nunes e outros:

"A causa de pedir pode ser dividida em causa de pedir remota e causa de pedir próxima. A causa de pedir remota refere-se aos fatos, e a causa de pedir próxima, ao fundamento jurídico do pedido. Assim, numa ação de rescisão contratual por inadimplemento, o contrato é a causa de pedir remota, e o inadimplemento, a causa de pedir próxima. Para haver conexão, não precisa existir comunhão de causa de pedir remota e de causa de pedir próxima, mas somente uma delas precisa ser comum (veja-se, por todos, NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. Código de Processo Civil comentado e legislação extravagante. 9. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 312)." (FREIRE, Alexandre; STRECK, Lenio L.; NUNES, Dierle; et al. Comentários ao código de processo civil. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2017. E-book. p.119-120).

No caso concreto, a ação principal proposta pela Autora tem objeto delimitado: discute-se a suposta prática de concorrência desleal e publicidade comparativa ilícita pela Ré, a partir das campanhas publicitárias denominadas "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas".

Os pedidos formulados na inicial vinculam-se, portanto, à cessação e reparação de danos supostamente decorrentes dessas campanhas específicas, não abrangendo toda a relação concorrencial existente entre as partes.

A reconvenção, por outro lado, apresenta causa de pedir diversa. Nela, a Ré atribui à Autora a prática de abuso de posição dominante e condutas anticoncorrenciais, notadamente em



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

razão de suposta coação a restaurantes parceiros, punição de entregadores, realização de eventos de troca de "bags" e utilização de influenciadores digitais para deslegitimar a concorrente.

Embora tais alegações também se insiram, em sentido amplo, no contexto concorrencial existente entre as partes, não há identidade de fatos, pedidos ou causa de pedir com a ação principal.

Com efeito, de um lado, a ação principal versa sobre campanhas publicitárias específicas veiculadas pela Ré. De outro, a reconvenção trata de condutas atribuídas à Autora em relação a restaurantes, entregadores, bolsas térmicas e influenciadores digitais, com fundamento em supostas infrações à ordem econômica.

A conexão exigida pelo art. 343 do CPC não se satisfaz pela simples existência de rivalidade comercial ou pela atuação das partes no mesmo mercado. Exige-se vínculo objetivo entre a pretensão reconvenicional e a ação principal ou, ao menos, com o fundamento da defesa, o que não se verifica no caso.

Também não se constata conexão com o fundamento da defesa. Na contestação, a Ré sustenta, em essência, a licitude das campanhas publicitárias impugnadas, defendendo a veracidade, a auditabilidade e o caráter legítimo das publicidades comparativas realizadas. As supostas práticas anticoncorrenciais imputadas à Autora não constituem fundamento necessário da defesa apresentada contra a pretensão inicial, mas sim causa de pedir autônoma de pretensão própria.

A admissão da reconvenção, nessas circunstâncias, implicaria indevida ampliação do objeto litigioso, com a introdução de controvérsia nova e independente, que deverá ser deduzida, se o caso, por meio de ação autônoma.

Assim, ausente conexão entre a reconvenção e a ação principal, resta configurada a inadequação da via reconvenicional, o que evidencia ausência de interesse processual.

Diante do exposto, acolho a preliminar arguida pela Autora e, com fundamento no art. 485, VI, do CPC, julgo **extinta** a reconvenção, sem resolução de mérito.

3. Do mérito:

É caso de **procedência** dos pedidos autorais.

Antes da análise do caso concreto, cabem algumas considerações acerca da publicidade comparativa no direito brasileiro.

Em primeiro lugar, é certo que a publicidade, cuja base constitucional se encontra nos



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

fundamentos e princípios da ordem econômica - em especial, a livre iniciativa e a livre concorrência (art. 170, caput, inciso IV e parágrafo único, da Constituição Federal) -, bem como na liberdade de expressão (arts. 5º, IX, e 220 da Constituição Federal), relaciona-se de forma indissociável com a disciplina marcária, na medida em que a marca:

"serve, tradicionalmente, para assinalar a sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos, indicar a diferença. Mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem e as diferenças relativas em face de competidores, deve primordialmente incitar ao consumo ou valorizar a atividade empresarial do titular." (BARBOSA, Denis Borges. *Proteção das marcas: uma perspectiva semiológica*. 2. tir. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023. p. 5).

A publicidade, por sua vez, *"é o conjunto de atividades de comunicação de massa que informa o consumidor sobre a existência de produtos e serviços com o objetivo de fixar a marca ou promover estilos de vida, bem como - e, sobretudo - estimular sua aquisição"* (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2013. p. 33).

Nesse sentido, a função publicitária das marcas constitui instrumento de atração de clientela aos agentes econômicos. A clientela, definida por Joaquim Garrigues como *"o conjunto de pessoas que, de fato, mantêm com a casa de comércio relações contínuas para aquisição de bens ou serviços"* (apud TOMAZETTE, Marlon. *O estabelecimento empresarial*. Revista do Programa de Mestrado em Direito do UniCEUB, Brasília, v. 2, n. 1, p. 301-333, jan./jun. 2005. p. 319/320), não constitui, propriamente, objeto de apropriação pelo empresário, pois:

"não é um bem, conseqüentemente, não pode ser objeto de direito do empresário, não havendo que se falar em direito à clientela. A clientela é uma situação de fato, fruto da melhor organização do estabelecimento, do melhor exercício da atividade. Diante disso, não pode restar dúvida de que não se pode incluir a clientela como elemento do estabelecimento." (ibid., p. 320).

Dessa forma, protege-se, por intermédio da disciplina da concorrência, não a clientela em si, mas a forma pela qual ela é captada, a qual não pode se dar por meios fraudulentos ou desleais, conforme previsto, entre outros dispositivos, no art. 195, III, da Lei n.º 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial - LPI).

A publicidade comparativa, por sua vez:



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000
Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

" 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." (DIAS. 2013. p. 263-264).

Trata-se, portanto, de instrumento concorrencial legítimo, desde que observados parâmetros mínimos de veracidade, objetividade, possibilidade de comprovação e ausência de abusividade ou depreciação indevida da marca ou atividade empresarial alheia, conforme balizado pela jurisprudência pátria:

" DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. PUBLICIDADE COMPARATIVA. CONCORRÊNCIA DESLEAL. PROPAGANDA ENGANOSA. RECURSO DESPROVIDO. 1. O Tribunal de origem concluiu pela licitude da publicidade comparativa, considerando que a menção à marca da concorrente não denegriu sua imagem, não causou confusão entre consumidores e não configurou desvio fraudulento de clientela. 2. A publicidade comparativa é permitida, desde que respeite os princípios da veracidade, objetividade e não seja abusiva ou depreciativa, conforme entendimento consolidado do STJ. 3. Para caracterizar concorrência desleal ou propaganda enganosa, seria necessário o reexame de fatos e provas, o que é vedado em sede de recurso especial, conforme a Súmula 7/STJ. 4. Ausência de prequestionamento dos dispositivos legais apontados pela recorrente, conforme os óbices das Súmulas 282 e 356 do STF. 5. Não configuração do prequestionamento ficto, pois não houve indicação de violação ao art. 1.022 do CPC/2015 no recurso especial. 6. Revisão do acórdão recorrido encontra barreira na Súmula 7/STJ, por estar fundamentado em provas e fatos do processo. 7. Agravo conhecido para negar provimento ao recurso especial." (STJ. AREsp n.º 2.438.750/PR (2023/0266563-3). Rel. Min. Raul Araújo. 4ª Turma. Data do Julgamento: 16.12.2025).

" OBRIGAÇÃO DE FAZER E NÃO FAZER C.C. REPARAÇÃO DE DANOS. PUBLICIDADE COMPARATIVA. Cerceamento de defesa. Inocorrência. Desnecessidade de realização de prova pericial técnica no caso concreto, eis que os documentos juntados aos autos, em especial o vídeo da publicação em rede social, são suficientes ao julgamento do feito. Inteligência dos artigos 370 e 371 do CPC. Publicidade comparativa. Admissibilidade, desde que respeitados os preceitos constitucionais, infraconstitucionais e administrativos que zelam pela livre e leal concorrência. Inteligência dos arts. 170, inc. IV, da CF e art. 32 do Código de Ética do CONAR. Apelada, médica e influenciadora digital, que postou em sua rede social Instagram, vídeo em que faz alusão ao laser FOTONA, da Apelante, em comparação ao laser da DISCOVERY PICO, que divulga e utiliza. Apelada que não faz afirmação falsa de que o produto FOTONA não adotaria a tecnologia picossegundos, pois é perceptível que a comparação é sobre aparelhos conhecidos pela Apelada, e não sobre a tecnologia adotada pelas empresas. Partes, outrossim, que apresentam público-alvo diversos. Ausência de elementos concretos sobre eventuais impactos negativos decorrentes da publicação, até porque se tratou de publicação temporária (24 horas). Comentários objetivos da Apelada que não tiveram o intuito de veicular informação falsa ou denegrir a marca da Apelante, nem houve ofensa às normas de direito industrial.



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

Concorrência desleal não caracterizada. Inocorrência de danos materiais e morais. Sentença mantida na íntegra. Recurso não provido. (TJSP. Apelação Cível n.º 1076328-08.2024.8.26.0100. Rel. Des. Tasso Duarte de Melo. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Data do Julgamento: 17.09.2025).

Pois bem.

In casu, a controvérsia cinge-se à suposta ilicitude das campanhas publicitárias "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas", veiculadas pela Ré, nas quais houve menção expressa e comparativa à Autora.

A campanha "Taxômetro", veiculada fisicamente em determinados pontos da cidade de São Paulo/SP, em agosto de 2025, continha os seguintes elementos:



Da análise da imagem acostada aos autos (fl. 2), verifica-se a intenção da Ré de estabelecer associação direta com a Autora, mediante: (a) a escolha das cores utilizadas para referenciar as marcas - vermelho e branco em alusão à Autora, amarelo e preto em alusão à Ré; (b) a utilização da onomatopeia "AAAI" em conjunto com a palavra "FOOD", elementos que, reunidos, remetem à marca "IFOOD"; e (c) a comparação entre as taxas cobradas pela Autora na prestação de seus serviços e a suposta justeza dos preços praticados pela Ré.

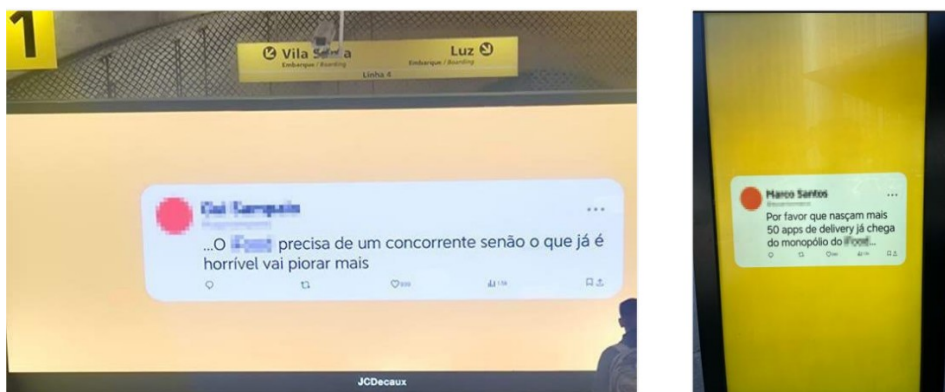
Em relação ao item "c", utiliza-se o termo "suposta" porque a Ré não apresentou elemento objetivo suficiente a viabilizar a verificação da comparação publicitária realizada.

Já a campanha "Respostas Bem Servidas" consistia na interação da Ré com usuários de redes sociais, especialmente na plataforma X, com posterior utilização de capturas dessas



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000
Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

interações em meios físicos de publicidade, como pontos de ônibus e estações de metrô da cidade de São Paulo/SP. Vejamos:



Os comentários de internautas utilizados na campanha, bem como as respostas oferecidas pela Ré, reproduziam expressões como: "O Ifood precisa de um concorrente senão o que já é horrível vai piorar mais"; "Por favor que nasçam mais 50 apps de delivery já chega do monopólio do Ifood"; e "Quem nunca se apaixonou por um boy lixo? Temos um partidão pra te apresentar viu? #99Food, carne nova chegando no pedaço!", esta última veiculada pela própria Ré em resposta a comentário negativo dirigido à Autora (fls. 3 e 11).

Em ambos os casos, verifica-se que a publicidade comparativa extrapolou os limites da licitude, pois não se limitou à apresentação objetiva e verificável de características dos serviços ofertados, mas se valeu de referência direta à marca concorrente, associada a elementos depreciativos e a comparações não suficientemente demonstradas.

No que se refere à campanha "Taxômetro", ainda que as informações veiculadas acerca das taxas cobradas pela Autora não sejam, necessariamente, falsas - sobretudo diante do demonstrativo de cálculo apresentado pela Ré às fls. 138/143 -, não foram trazidos elementos objetivos equivalentes acerca dos serviços prestados pela própria Ré. Desse modo, a campanha não viabiliza comparação efetiva, objetiva e verificável pelo público consumidor, pois expõe dados atribuídos à concorrente sem apresentar parâmetro correspondente relativo ao serviço anunciado.

A publicidade comparativa, para ser lícita, deve permitir que o consumidor compreenda os critérios da comparação e verifique, minimamente, a vantagem afirmada pelo anunciante. No caso, a campanha não se limita a informar condições comerciais de modo neutro,



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

mas utiliza a referência à marca concorrente como elemento de contraste para promover a Ré, sem fornecer base objetiva suficiente para aferição da superioridade sugerida. Tal circunstância reforça o caráter depreciativo da peça publicitária.

No tocante à campanha "Respostas Bem Servidas", o elemento comparativo mostra-se ainda mais diluído, cedendo espaço à mera depreciação da concorrente. Com efeito, não são indicados elementos concretos aptos a viabilizar comparação entre serviços, preços, taxas, funcionalidades ou condições comerciais. O que se observa é a seleção deliberada de comentários negativos dirigidos à Autora por usuários de redes sociais, seguida de respostas promocionais da Ré, que se apresenta como alternativa desejável em detrimento da imagem depreciada da concorrente.

Nessa hipótese, a publicidade não se ampara em comparação objetiva, verificável ou informativa, mas em estratégia de autopromoção fundada na amplificação de juízos negativos de terceiros e em manifestações da própria Ré que reforçam a desqualificação da Autora. A referência à concorrente, portanto, não serve à prestação de informação útil ao consumidor, mas à exploração publicitária de conteúdo depreciativo.

Conforme já exposto, a publicidade comparativa é admitida no direito brasileiro desde que respeitados os parâmetros de veracidade, objetividade, possibilidade de comprovação e ausência de abusividade ou depreciação indevida. Não se admite, contudo, a comparação meramente depreciativa, cuja finalidade prática seja o desvio de clientela alheia mediante associação negativa da marca concorrente.

Não se nega que a Autora ocupe posição de destaque no mercado em que atua. Tal circunstância, contudo, não autoriza que agentes econômicos concorrentes se utilizem indevidamente da notoriedade e do sucesso empresarial alheio para promoção própria, em verdadeiro aproveitamento parasitário (*free riding*). A liberdade concorrencial não legitima o uso da marca e da reputação de concorrente como instrumento de depreciação e captação oportunista de clientela.

A conduta se amolda, assim, ao ilícito concorrencial descrito no art. 195, III, da LPI, segundo o qual comete crime de concorrência desleal quem "*emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem*".

Outrossim, mesmo sob a ótica do público consumidor, destinatário da publicidade, a conclusão não se altera. O Código de Defesa do Consumidor estabelece, como princípio da Política



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

Nacional das Relações de Consumo, a:

"coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores" (art. 4º, VI).

Além disso, o art. 36 do CDC determina que *"a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal"*, dispondo seu parágrafo único que *"o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem"*.

Por fim, sob a ótica da autorregulamentação publicitária, o art. 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também admite a publicidade comparativa, desde que observados limites compatíveis com a proteção do consumidor e da concorrência leal. Referido dispositivo estabelece, entre outros parâmetros, que a publicidade comparativa deve: ter como objetivo maior o esclarecimento, senão mesmo a defesa do consumidor (alínea "a"); pautar-se pela objetividade, uma vez que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem base válida de comparação perante o consumidor ("b"); fundar-se em comparação passível de comprovação ("c"); não caracterizar concorrência desleal ou depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa ("f"); e não utilizar injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros ("g").

No caso, a ausência de elementos objetivos suficientes para sustentar a comparação realizada, especialmente quanto aos parâmetros dos serviços da própria Ré, compromete a regularidade da publicidade comparativa. A mensagem publicitária não forneceu ao consumidor base adequada para avaliação racional entre os serviços concorrentes, servindo, antes, como instrumento de desqualificação da Autora e de promoção indireta da Ré.

Reconhecida a ilicitude da publicidade comparativa veiculada pela Ré, impõe-se determinar sua abstenção de veicular as campanhas publicitárias "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas", bem como quaisquer outras peças que reproduzam o mesmo conteúdo ou adotem estrutura equivalente de comparação depreciativa em relação à Autora.

Além disso, configurada a prática de concorrência desleal, cumpre observar o



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000
Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

disposto na LPI:

" Art. 207. Independentemente da ação criminal, o prejudicado poderá intentar as ações civis que considerar cabíveis na forma do Código de Processo Civil."

"Art. 208. A indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido. "

" Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio "

Dessa forma, é de rigor a condenação da Ré ao pagamento de indenização por danos materiais e morais em favor da Autora, na medida em que, uma vez verificada a prática de concorrência desleal, os prejuízos daí decorrentes são presumidos.

Assim julgou o E. TJSP em casos semelhantes:

" Direito marcário. Ação cominatória (obrigação de fazer) combinada com indenizatória. Autora que visa a impedir que as rés utilizem a marca 'Polomasther', relacionada a atividade de certificação digital, como palavra-chave de anúncios de internet contratados por meio do serviço 'Google Ads', bem assim ser indenizada por danos materiais e morais pelo uso indevido. Sentença de improcedência. Apelação. Partes que rivalizam pela mesma clientela, comercializando produtos semelhantes. Possibilidade de confusão. Utilização maliciosa do serviço 'Google Adds'. Violação de direito marcário e ato de concorrência desleal, na medida em que se a marca, a reputação e o prestígio alheios são usados para obtenção de mais clientes. Ato parasitário que merece reprimenda. Doutrina de ALBERTO LUIS CAMELIER DA SILVA. Responsabilização solidária da provedora de buscas na internet ('Google') por permitir a veiculação do anúncio. Obtenção de lucro que a coloca na cadeia da prática do ilícito. Celebração de contrato eletrônico de prestação de serviços de publicidade no qual necessariamente toma inequívoco conhecimento do uso de marca alheia. Prática de concorrência desleal que atinge não somente o autor direto da fraude, mas também aquele que divulga e viabiliza de modo determinante a sua concretização. Violação a direito de terceiros, provocada pelo contrato, que não pode ser admitida. Princípio da função social do contrato, em sua projeção 'ultra-partes'. Enunciado XVII/Grupo de Câmaras Empresariais-TJSP: 'Caracteriza ato de concorrência desleal a utilização de elemento nominativo de marca registrada alheia, dotada de suficiente distintividade e no mesmo ramo de atividade, como vocábulo de busca à divulgação de anúncios contratados junto a provedores de pesquisa na internet. ' Ausência de identidade entre essa prática e a chamada 'publicidade comparativa', que se autoriza, desde que pautada em critérios objetivos (STJ, REsp 1.668.550, NANCY ANDRIGHI). Não há, 'in casu', objetividade na comparação viabilizada pela Google a seus clientes, que podem utilizar a marca da autora em anúncios a seu livre-arbítrio. Recente julgado do STJ a respeito: REsp 1.937.989, LUIS FELIPE SALOMÃO, em linha com a jurisprudência deste Tribunal. Comentário doutrinário de PEDRO MARCOS NUNES BARBOSA. Danos materiais e morais. Nos ilícitos relacionados à



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

concorrência desleal e à propriedade industrial verificam-se 'in re ipsa'. Doutrina de JOÃO DA GAMA CERQUEIRA. Jurisprudência das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial deste Tribunal e do Superior Tribunal de Justiça. Indenização por danos morais que deve visar à máxima eficácia do remédio jurídico (DENIS BORGES BARBOSA). Valor dos danos materiais a ser apurado em liquidação de sentença, com base nos critérios dos arts. 208 e 210 da Lei de Propriedade Industrial. Enunciado VIII do Grupo de Câmaras Reservadas de Direito Empresarial do Tribunal. Reforma da sentença recorrida. Ação julgada procedente. Apelação provida." (TJSP. Apelação Cível n.º 1092907-36.2021.8.26.0100. Rel. Des. Cesar Ciampolini. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Data do Julgamento: 10.05.2023).

"Apelação cível – Direito marcário – Ação de obrigação de fazer cumulada com indenização – Sentença que julgou os pedidos improcedentes – Inconformismo – Cabimento - Ré que comercializa artigos e peças para motocicletas e, para tanto, faz uso da expressão 'TIPO OXXY', integrante de elemento nominativo das marcas nominativa e mista de titularidade da autora – Conduta que não se enquadra no conceito de publicidade comparativa – Inobservância dos parâmetros estabelecidos no art. 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - Infração marcária configurada - Aproveitamento parasitário caracterizado – Degenerescência da marca – Não caracterização - Expressão 'OXXY' que não pode ser identificada como simples sinônimo, característica ou estilo de peças e acessórios para bicicletas e motocicletas, sendo, ao contrário, dotada de suficiente distintividade como marca - Dever de indenizar que se impõe – Dano material presumido, a ser apurado em fase de liquidação (arts. 208 e 210 da Lei nº 9279/96) – Dano moral 'in re ipsa' – Precedentes - RECURSO PROVIDO." (TJSP. Apelação Cível n.º 1014696-87.2018.8.26.0068. Rel. Des. Jorge Tosta. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Data do Julgamento: 27.09.2022).

Quanto aos danos materiais e à forma de apuração do *quantum* devido, o art. 210 da LPI autoriza a adoção do critério mais favorável ao prejudicado, o que deverá ser definido em sede de liquidação de sentença, à luz das especificidades do caso concreto.

No que concerne aos danos morais, a quantificação revela-se tarefa complexa, diante da natureza imaterial do bem jurídico violado. Assim, a doutrina e a jurisprudência orientam a adoção do critério bifásico, pelo qual se parte de parâmetros adotados em casos análogos, promovendo-se, na sequência, os ajustes necessários às particularidades da hipótese concreta, considerando-se, ainda, o caráter compensatório da indenização, sua função pedagógica e a vedação ao enriquecimento sem causa.

Considerando tais parâmetros, bem como a notoriedade da marca violada, a extensão da conduta ilícita e a capacidade econômica das partes, reputo adequada a fixação da indenização por danos morais no valor de R\$ 50.000,00, quantia que se mostra suficiente para atender às finalidades compensatória e sancionatória da medida.

4. Do dispositivo:

Por todo o exposto e, com fundamento no art. 487, I do CPC, julgo **PROCEDENTES** os



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL CÍVEL
1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM
PRACA DOUTOR JOAO MENDES, S/N, São Paulo - SP - CEP
01501-000

Horário de Atendimento ao Público: das 13h00min às 17h00min

pedidos autorais para:

I) Determinar que a Ré se abstenha de veicular as campanhas publicitárias "Taxômetro" e "Respostas Bem Servidas", bem como quaisquer outras peças que reproduzam o mesmo conteúdo ou adotem estrutura equivalente de comparação depreciativa em relação à Autora.

II) Condenar a Ré ao pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 50.000,00, acrescidos de correção monetária a partir da presente data (Súmula 362 do C. STJ) e juros de mora desde o evento danoso, consistente no início da veiculação da primeira campanha publicitária ilícita (Súmula 54 do C. STJ).

III) Condenar a Ré ao pagamento de indenização por danos materiais, na modalidade de lucros cessantes, apuráveis em ulterior liquidação de sentença, consoante critério mais favorável à parte Autora, nos termos do art. 210 da LPI, sobre os quais incidirão correção monetária e juros moratórios, ambos a contar da data de início da veiculação da primeira campanha publicitária ilícita.

Em razão da sucumbência, condeno a Ré ao pagamento das custas, despesas processuais e honorários advocatícios, que fixo em 10% sobre o valor atualizado da condenação, nos termos do art. 85, § 2º, do CPC.

Ainda, e com fundamento no art. 485, VI, do CPC, julgo **EXTINTOS**, sem resolução de mérito, os pedidos reconventionais.

Sucumbente, condeno a Ré ao pagamento das custas, despesas processuais e honorários advocatícios, que fixo em 10% sobre o valor atualizado da causa reconventional, nos termos do art. 85, § 2º, do CPC.

A atualização monetária deve se dar pelo índice IPCA-IBGE, conforme determinação contida no art. 389, parágrafo único, do Código Civil, além de juros de mora de acordo com a taxa legal, isto é, taxa Selic deduzido o índice IPCA-IBGE (art. 406, § 1º, do CC), nos termos da alteração promovida pela Lei n.º 14.905/2024.

Intimem-se.

São Paulo, 30 de abril de 2026.

**DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE NOS TERMOS DA LEI 11.419/2006,
 CONFORME IMPRESSÃO À MARGEM DIREITA**