



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Registro: 2026.0000765600

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação Cível nº 1049176-48.2025.8.26.0100, da Comarca de São Paulo, em que são apelantes ----- e -----, são apelados ----- e ----- – “-----”.

ACORDAM, em sessão permanente e virtual da 1ª 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 Desembargadores RUI CASCALDI (Presidente) E TASSO DUARTE DE MELO.

São Paulo, 11 de agosto de 2026.

FORTES BARBOSA

Relator(a)

Assinatura Eletrônica

Apelação 1049176-48.2025.8.26.0100

Apelantes: ----- e outro

Apelados: ----- e outro

Voto nº 22.373

EMENTA

Marca - Ação inibitória e indenizatória Decreto de improcedência – Irresignação das autoras Registro da marca realizado perante o INPI Pretensão de abstenção da expressão “Tardizinha Gospel” Expressão “Tardizinha” incapaz de gerar exclusividade - Violação ao direito de propriedade industrial não concretizada - Sentença mantida – Honorários recursais - Recurso desprovido.

Cuida-se de recurso de apelação interposto contra sentença proferida pelo r. Juízo de Direito da 2ª Vara Empresarial e de Conflitos Relacionados à Arbitragem da Comarca da Capital, que julgou



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

improcedente ação inibitória e indenizatória, condenando a parte autora ao pagamento de custas, despesas processuais e honorários advocatícios arbitrados em R\$ 10.000,00 (dez mil reais) (fls. 434/446).

As apelantes alegam que as apeladas utilizam da marca registrada por si como subterfúgio para autopromoção, gerando confusão junto ao público consumidor. Sustentam que a marca “Tardezinha” transcende mera expressão de “fim de tarde”, remetendo a um espetáculo musical, que movimenta centenas de milhares de pessoas, com músicas marcantes e faturamento bilionário, tudo isso centralizado em tal expressão, no respectivo logotipo e na figura do cantor Thiaguinho, seu principal idealizador. Argumentam que a expressão “Tardezinha” não se constitui como expressão genérica ou habitual, mas, verdadeiramente, remete ao evento promovido por si. Pedem a reforma do “decisum” (fls. 450/468).

As apeladas apresentaram contrarrazões,

2

propondo o desprovimento do recurso (fls. 477/516 e 517/530).

É o relatório.

As autoras ajuizaram a presente ação inibitória e indenizatória, narrando, em suma, que atuam no ramo de produções musicais e são titulares da marca “Tardezinha”. Explicam que as marcas “Tardezinha” identificam um renomado evento musical de pagode, promovido pelo antigo vocalista do Grupo Exaltasamba, o cantor Thiaguinho. Afirmam, porém, que as requeridas reproduzem suas marcas registradas, por meio da expressão e imagem, atuando em ramo mercadológico idêntico ao seu, em clara concorrência desleal e violação de “trade dress”, causando confusão aos consumidores. Explicam que as recorridas utilizam a expressão “Tardizinha Gospel”, pretendendo associar às marcas, nas formas nominativa e mista, sendo latente a similaridade nos aspectos sonoros e visuais. Pedem a concessão de tutela de urgência, para o fim de serem as requeridas compelidas a se absterem de usar a expressão “Tardizinha Gospel” e qualquer similar, principalmente em redes sociais e nos sites



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

<https://ticketgospel.com/> e
<https://lojinha.tardizinhagospel.com/> (fls. 01/30).

Após manifestação das requeridas, foi parcialmente deferido pedido de tutela de urgência para que a parte ré se abstenha do uso da expressão “Tardizinha Gospel” e qualquer similar, principalmente pelas redes sociais Instagram, Facebook, Youtube, TikTok e pelo site e <https://ticketgospel.com/> (fls. 23/240).

Contra referida decisão, a parte ré interpôs recurso, ao qual foi dado provimento (AI 2153429-79.2025.8.26.0000, desta mesma Relatoria, j. 28.07.2025 fls. 429/433).

Em contestações, as requeridas, em suma, argumentam que inexistente confusão entre o público, destacando que a marca “Tardezinha” se direciona ao entretenimento geral, abrangendo público amplo e diversificado, enquanto o “Tardizinha Gospel” direciona suas atividades a um nicho específico, com a divulgação de conteúdo religioso. Alegam que a utilização da palavra “Tardizinha” em contextos

3

distintos não gera confusão. Afirmam que a recorrida não apresentou qualquer prova de prejuízo para sua reputação, seu faturamento ou sua participação no mercado, não havendo demonstração de desvio de clientela. Pedem seja julgada improcedente a ação (fls. 251/268 e 277/307).

Colhida réplica (fls. 389/407), sobreveio a sentença e, inconformadas, as autoras postulam sua reforma.

Restou demonstrado que a parte autora (apelante) é titular das marcas “Tardezinha” e “A Poderosa Tardezinha”, efetuado registro em classes com especificação para festas, produção de shows, apresentação de espetáculos, apresentação de produtos em meios de comunicação para fins de comércio varejista (fls. 58/63). E, também, restou demonstrado que a parte requerida utiliza a expressão “Tardizinha Gospel” em sítios da rede mundial de computadores (“Internet”) e redes sociais (fls. 64/74).

A autora postula seja a parte ré proibida de utilizar a expressão “Tardizinha Gospel”, afirmando



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

a semelhança entre os sinais distintivos em apreço e a possibilidade de confusão junto ao público consumidor, formulados, como o relatado, pedidos inibitório e indenizatório.

Uma marca corresponde, efetivamente, à identificação de um produto ou serviço, sendo criada a partir do uso de sinais gráficos, ou seja, “visualmente perceptíveis” (artigo 122 da Lei 9.279/1996), de maneira que, para se concretizar uma sobreposição, é preciso persistir um entrelaçamento abrangente, que impede seja feita uma clara distinção acerca das representações envolvidas, ostentando, portanto, muito mais complexidade do que uma palavra.

A originalidade, como característica básica da espécie de propriedade industrial aqui enfocada, não está limitada a um vocábulo ou a um grupo de algarismos, mas abrange todo um conjunto, tido como apto a projetar distintividade, indicando, imediatamente, a origem do produto ou serviço enfocado. Designações, letras, números, emblemas e, até mesmo, relevos podem servir como

4

sinais distintivos, apresentando algo, ou seja, permitindo que o público consumidor perceba com o uso imediato da visão, como sentido de impacto inicial, a imediata diferença de origem entre produtos ou serviços (Paul Roubier, *Droit de la Propriété Industrielle*, Sirey, Paris, 1954, Vol. II, pp.548-51).

Aliás, perceber é estar diante de algo que se apresenta, não somente a partir da utilização da visão e da audição, mas utilizando outros sentidos sensoriais e aguçando o sistema cognitivo. Aquilo que se apresenta (percepto) é recebido pela mente interpretadora e converte-se em percebido (“percipuum”), o que diferencia, em muito, um nome singular de um sinal distintivo complexo. Para este último, como é o caso, persiste a formação de uma expressão de significância definida por elementos muito mais numerosos, permitindo e induzindo, por meio de sua coligação, uma interpretação comum (sobre o assunto, Ludwig Wittgenstein, *Investigações Filosóficas*, trad. José Carlos Bruni, Nova Cultural, São Paulo, 1999, p.72 e seguintes; Desirée Paschoal de Melo e Venise Paschoal de



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Melo, Uma Introdução à Semiótica Peirceana, Guarapuava, Unicentro Paraná, s/d, pp.17 e 27-9; Luis M. Valdés Villanueva, El Significado: Los Construtores, in “Filosofia del Lenguaje, Vol. I - Semántica Enciclopedia Ibero-Americana de Filosofia”, Ed. Trotta, Madrid, 1998, p.112-3).

A argumentação formulada na peça inaugural, por conseguinte, ignora esta realidade e propõe uma solução simplista e dissociada dos predicados e das limitações naturais do sinal distintivo em apreço.

O uso de grafismo especial e letras ligadas a um elemento figurativo, compostas marcas de natureza mista, conduz a uma vinculação com todo um conjunto gráfico e, feito um exame de totalidade, os sinais distintivos empregados nos produtos colocados em mercado pelas partes são suficientemente diferentes, não persistindo a grave sobreposição proclamada na peça inaugural.

E, além disso, como o enfatizado quando do julgamento do Agravo de 2153429-79.2025.8.26.0000, o termo “Tardezinha” é amplamente utilizado em

5

shows e eventos musicais, constituindo um designativo de sua pura e simples promoção no período vespertino (da tarde), não havendo como conceder para referida expressão a exclusividade abrangente e a proteção ampla desejadas pelas apelantes.

Não se identifica efetiva confusão junto ao público consumidor, cabendo destacar que, enquanto o alvo das recorrentes é o público em geral, os consumidores dos serviços das apeladas, como decorre do próprio teor da expressão “Tardizinha Gospel”, estão preponderantemente inseridos no chamado “público cristão”, tendo em vista, inclusive, o caráter dos eventos realizados.

Nesse sentido, mesmo que persista cerca similaridade, a denominação, a disposição das expressões e o conteúdo dos eventos não coincidem, sendo possível a convivência entre os sinais distintivos discutidos.

Em hipótese análoga, também, já decidiu o E. Superior Tribunal de Justiça pelo indeferimento de pleito inibitório, conforme as seguintes ementas:



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

COMERCIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. MARCA
EVOCATIVA. REGISTRO NO INPI.

EXCLUSIVIDADE. MITIGAÇÃO. POSSIBILIDADE. 1. Marcas fracas ou evocativas, que constituem expressão de uso comum, de pouca originalidade, atraem a mitigação da regra de exclusividade decorrente do registro, admitindo-se a sua utilização por terceiros de boa-fé. 2. O monopólio de um nome ou sinal genérico em benefício de um comerciante implicaria uma exclusividade inadmissível, a favorecer a detenção e o exercício do comércio de forma única, com prejuízo não apenas à concorrência empresarial impedindo os demais industriais do ramo de divulgarem a fabricação de produtos semelhantes através de expressões de conhecimento comum, obrigando-os à busca de nomes alternativos estranhos ao domínio público mas sobretudo ao mercado em geral, que teria dificuldades

6

para identificar produtos similares aos do detentor da marca. 3. A linha que divide as marcas genéricas não sujeitas a registro das evocativas é extremamente tênue, por vezes imperceptível, fruto da própria evolução ou desenvolvimento do produto ou serviço no mercado. Há expressões que, não obstante estejam diretamente associadas a um produto ou serviço, de início não estabelecem com este uma relação de identidade tão próxima ao ponto de serem empregadas pelo mercado consumidor como sinônimas. Com o transcorrer do tempo, porém, à medida em que se difunde no mercado, o produto ou serviço pode vir a estabelecer forte relação com a expressão, que passa a ser de uso comum, ocasionando sensível redução do seu caráter distintivo. Nesses casos, expressões que, a rigor, não deveriam ser admitidas como marca por força do óbice contido no art. 124, VI, da LPI, acabam sendo registradas pelo INPI, ficando sujeitas a terem sua exclusividade mitigada. 4. Recurso especial a que se nega provimento. (Resp 1315621/SP, Terceira Turma, Rel.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Ministra Nancy Andriighi, julgado em 4/6/2013, DJe de 13/6/2013)

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. DIREITO MARCÁRIO. UTILIZAÇÃO DE MARCA EVOCATIVA. IMPOSSIBILIDADE DE RESTRIÇÃO. SÚMULA Nº 7 DO STJ. 1. Marcas fracas ou evocativas, que constituem expressão de uso comum, de pouca originalidade e sem suficiente forma distintiva atraem a mitigação da regra de exclusividade do registro e podem conviver com outras semelhantes. Precedentes do STJ. 2. Na hipótese vertente, consoante a dicção do Tribunal a quo, o vocábulo insalata, em que pese o fato de não ser comum no vernáculo, é expressão corriqueira no idioma italiano, significando, simplesmente, "salada". Dessa forma, não é possível a apropriação exclusiva da marca, máxime ante o caráter corrente e habitual que permeia a expressão nupercitada. 3. Ademais, consoante se observa na transcrição do acórdão proferido

7

pela Corte de origem, a possibilidade de utilizar-se a expressão designativa da marca INSALATA ocorreu com fulcro no contexto fático-probatório acostado aos autos, razão pela qual incide o óbice previsto na Súmula nº 7/STJ. 4. Agravo interno não provido. (AgInt no Resp n. 1.338.834/SP, Quarta Turma, relator Ministro Luis Felipe Salomão, julgado em 16/2/2017, DJe de 23/2/2017)

A proteção sobre as marcas fracas, como decorrência de sua distintividade reduzida, utilizados elementos comuns ou banais para identificar produtos ou serviços (Lélio Denicoli Schmidt, Marcas Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos, Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2016, p. 267; Luís Couto Gonçalves, Manual de Direito Industrial, 9ª ed, Almedina, Coimbra, pp.224-7), é limitada e o pleito inibitório formulado, neste mesmo diapasão, não comporta deferimento, ausente violação dos direitos gerados pelo registro promovido.

Tudo somado, então, a sentença merece ser integralmente mantida.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Em obediência ao disposto no § 11 do artigo 85 do CPC de 2015, enfim, considerando o trabalho adicional realizado no âmbito recursal, é efetuado o acréscimo de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) ao já arbitrado para os honorários sucumbenciais a serem pagos aos patronos dos réus, passando a totalizar R\$ 12.000,00 (doze mil reais). Frise-se, aqui, que, ausente recurso da parte ré, o arbitramento feito em valores absolutos há de ser mantido, sendo feita majoração proporcional, inviável a utilização dos percentuais previstos no § 2º do mesmo artigo 85, sob pena de “reformatio in pejus”.

Nega-se, por isso, nos termos acima, provimento ao apelo.

Fortes Barbosa
Relator