



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

Registro: 2015.0000203380

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos do Apelação nº 0101506-04.2009.8.26.0002, da Comarca de São Paulo, em que são apelantes COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO (CBD) e P.A. PUBLICIDADE LTDA, são apelados MAGAZINE LUIZA S/A e NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR - NIC.BR.

ACORDAM, em 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 Exmos. Desembargadores FRANCISCO LOUREIRO (Presidente sem voto), PEREIRA CALÇAS E ENIO ZULIANI.

São Paulo, 25 de março de 2015

CLAUDIO GODOY

RELATOR

Assinatura Eletrônica



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

APELAÇÃO CÍVEL

Processo n. 0101506-04.2009.8.26.0002

Comarca: São Paulo

Apelantes: COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO (CBD) e
P.A. PUBLICIDADE LTDA.

Apelada: MAGAZINE LUIZA S/A

Juíza: Dra. Juliana Moraes Bicudo

Voto n. 9.679

Marca, direito de autor e concorrência desleal. Autora que se afirma titular de direitos sobre as expressões de propaganda “*lugar de gente feliz*” e “*o que faz você feliz?*”. Indeferimento do registro da marca por se tratar de expressão de propaganda (art. 124, VII, da Lei 9.279/96). Registro da marca que é atributivo do direito. Direito autoral sobre obra publicitária em tese existente. Ausência, porém, no caso, de valor estético e de originalidade nas expressões, ao que limitado o pedido inicial. Concorrência parasitária que também não se verifica na utilização da expressão “*vem ser feliz*”. Semelhança que se restringe a ideia comum e inapropriável de associar consumo e felicidade. Expressões, ademais, que se apresentam em conjunto com os nomes empresariais e em meio a outras expressões de propaganda da autora. Utilização da pergunta “*o que é felicidade para você?*” que se limitou a concurso cultural temporalmente demarcado e não contemporâneo ao da autora. Similitude que decorre do tema e formato comuns, o que não é de exclusividade da autora. Improcedência. Sentença mantida. Recurso desprovido.

Cuida-se de recurso interposto contra sentença (fls. 1.235/1.239 e 1.261) que, sob o fundamento de as partes não serem concorrentes, de às expressões de propaganda não se aplicar a proteção dos direitos autorais e de que não configurada imitação, julgou improcedente demanda voltada a obrigar a ré a se abster de utilizar as expressões e motes publicitários “*vem ser feliz*”, “*o que é felicidade para você?*”, ou semelhantes, sob forma musical, inclusive, bem assim voltada a

condená-la ao pagamento de indenização por danos emergentes e lucros cessantes, tudo em razão de alegada concorrência desleal e violação de direitos autorais e de direitos de propriedade industrial sobre sinais distintivos das autoras, sobretudo das expressões de propaganda “*lugar gente feliz*” e “*o que faz você feliz?*”.

Sustentam as autoras, em sua irresignação, que nula a sentença por se ter assentado em prova pericial imprestável, já que o cerne do litígio era a verificação sobre se as expressões e campanhas publicitárias da ré configuram plágio de suas expressões e campanhas publicitárias, para o que se fazia necessária a produção de específica prova pericial, o que não se confunde com o laudo pericial produzido por perito que não possui experiência da área em questão e que realizou o trabalho sem se atentar para o objeto principal do litígio e sem observar o rigor técnico e a sua função de colher os elementos probatórios pertinentes; que, embora não haja ilicitude em se utilizar o tema felicidade em promoções, a causa de pedir é o apossamento do trabalho criativo e inovador na criação de uma das mais conhecidas expressões de propaganda, o que merece proteção da legislação autoral e de concorrência desleal; que a imitação de criações publicitárias não pode se resumir à semântica ou à construção frasal, mas deve considerar também o conceito, o mote, a sonoridade e a melodia, como se fez no voto vencido em litígio antes estabelecido perante o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e no parecer publicitário que acostou; que as partes atuam no mesmo ramo comercial, seja porque em alguns estabelecimentos *Pão de Açúcar* da primeira autora também são comercializados produtos duráveis, seja porque outros estabelecimentos de seu grupo empresarial se dedicam à comercialização dos mesmos produtos

que a ré (*Extra e Ponto Frio*), de todo modo configurada a relação concorrencial e o inegável risco de confusão e de diluição de seus sinais distintivos pelo só fato de serem as partes empresárias varejistas; que independentemente da concorrência direta, deve ser tutelada a marca, incluindo a que seja objeto de mero depósito (art. 130, III, da Lei 9.279/96), contra a diluição e erosão distintiva e contra a concorrência desleal; que a imitação da expressão e campanha publicitária “*o que faz você feliz?*” por “*o que é felicidade para você?*” é aferível a olho nu e foi constatada até pelo perito engenheiro, inexistente prova em contrário de que o conceito publicitário não tenha sido reproduzido; e que a consideração de que a expressão “*o que é felicidade para você?*” teria sido utilizada pela ré somente em concurso cultural não obsta a procedência da demanda, pois sua organização por quem é empresária varejista não tem outra finalidade senão de promoção, publicidade e propaganda e, ademais, a expressão das autoras já havia sido utilizada em concurso cultural, anterior. Asseveram que, nestes termos, devida indenização à primeira autora por danos emergentes e por lucros cessantes em razão da concorrência desleal, levando em conta a previsão dos arts. 208 e 210, respectivamente, da Lei 9.279/96; e que devida indenização por violação ao direito autoral da segunda autora.

Recurso regularmente processado e respondido, afirmando a recorrida que as autoras deveriam ter impugnado a escolha do perito judicial quando de sua nomeação; que não pode haver qualquer restrição à utilização das expressões reclamadas diante da diversidade de grafia e de tratarem da felicidade, tema da cultura popular e de domínio universal, utilizado, com as mesmas expressões, inclusive, por inúmeras outras pessoas em variados contextos; que as expressões de

propaganda não podem ser registradas como marca (art. 124, VI, da Lei 9.279/96), pelo que foi indeferida a pretensão das autoras, neste sentido veiculada, não havendo que se falar em proteção marcária; que as partes não são concorrentes, atuando a primeira autora, notoriamente, no ramo de supermercados e ela no de lojas de departamento; que a expressão feliz e a ideia de felicidade estão presentes em campanhas publicitárias de terceiros, como “*McLanche Feliz*”, “*McDia Feliz*”, “*Feliz Carro Novo Fiat*”, “*Drogasil Viver Feliz*”, “*Você Feliz Habib's*”, “*Vem, pra ser feliz, eu to no ar, to Globeleza*”; que a proteção autoral se dá à forma artística e não ao seu conteúdo; que seu concurso cultural foi temporalmente limitado, assim à abertura simultânea de mais de cinquenta estabelecimentos na Grande São Paulo em setembro de 2008, e difere bastante do concurso antes promovido pela primeira autora; e que não demonstrados os alegados danos, materiais ou morais, para que se conceda qualquer indenização.

É o relatório.

Assente-se, de início, a competência desta Câmara para conhecer do recurso, tirado de demanda em que se discute não apenas a tutela a direito de autor, mas antes e também a repressão à concorrência desleal e direito marcário, matérias de competência das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial, nos termos da **artigo 6º da Resolução 623/2013 deste Tribunal**. Mas, de todo modo, sabidamente preferencial, apenas, a distribuição de competências entre as subseções do Direito Privado.

No mais, não se entende que a sentença esteja a merecer qualquer reparo.



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

Os pedidos iniciais possuem como causa de pedir a proteção ao sinal distintivo não registrado “*Pão de Açúcar Lugar de Gente Feliz*”, com fundamento na vedação à concorrência desleal; a proteção à marca *Pão de Açúcar*, que se afirma associada intrinsecamente às expressões de propaganda “*lugar de gente feliz*” e “*o que faz você feliz?*”; e a proteção ao direito de autor sobre as obras publicitárias, por meio impresso, audiovisual ou musical, contendo as expressões “*lugar de gente feliz*” e “*o que faz você feliz?*”.

Não há, em primeiro lugar, contrafação a marca registrada.

É incontroverso que o pedido de registro da marca mista “*Pão de Açúcar Lugar de Gente Feliz*” foi definitivamente indeferido pelo INPI com fulcro no art. 124, VII, da Lei 9.279/96. E a demanda ajuizada na Justiça Federal para ver anulado este ato administrativo foi julgada improcedente por sentença de agosto de 2011, mantida em agosto de 2012 pela 2ª Turma Especializada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região (Proc. n. 0800151-46.2009.4.02.5101).

Se é assim, e sendo o registro da marca dele atributivo, nos termos do art. 129 da Lei 9.279/96, não há direito ao uso exclusivo da expressão “*Pão de Açúcar Lugar de Gente Feliz*” que decorra do direito marcário. Nem a previsão do art. 130 da Lei 9.279/96 socorre às autoras, indeferido e arquivado o pedido de registro pelo INPI.

Também por isto não encontra respaldo a

tese de que, por se apresentar sempre em conjunto com a marca *Pão de Açúcar*, esta sim registrada, a expressão *Lugar de Gente Feliz* passaria a integrá-la ou ao menos a merecer a mesma proteção. A expressão estaria sujeita apenas à tutela jurídica dos sinais distintivos não registrados, assim à repressão à concorrência desleal, ao que se tornará adiante.

Em segundo lugar, não se entende que as expressões “*lugar de gente feliz*” e “*o que faz você feliz?*” estejam protegidas pelo direito de autor.

Certo que, quanto à existência, em tese, de proteção pela lei especial a criações utilizadas em mensagens publicitárias, Carlos Alberto Bittar, que publicou obra monográfica sobre o assunto (*Direito de autor na obra publicitária*, de 1981), em seu *Direito de Autor* (Forense Universitária, 4^a ed., p. 21), reiterou apenas necessário o preenchimento dos requisitos comuns de configuração de uma criação tutelável.

No mesmo sentido, Antônio Carlos Morato dedicou, em seu *Direito de Autor em obra coletiva* (Saraiva, 2007, p. 159), item específico a propósito da criação publicitária, discutindo, isto sim, a quem caberiam os direitos autorais, afinal cuidando-se, via de regra, de obra coletiva. Aliás, Carlos Alberto Bittar, em diverso estudo (*A Lei dos Direitos Autorais na jurisprudência* (RT, 1.988, p. 60), já remetia a antigo aresto desta Corte, reconhecendo, inclusive, autoria autonomamente tutelável, do ponto de vista moral – portanto a paternidade da criação – que fosse identificável no conjunto de atividades desenvolvidas em campanha publicitária (TJ-SP, Ap. civ. 42.969-1, j. 19.03.1986).

A questão, ademais, parece ter-se sedimentado neste Tribunal, valendo conferir os seguintes precedentes assentando a existência de direitos autorais em obras publicitárias: **Apelação 9121287-93.2008.8.26.0000, Rel. Enio Zuliani, 1ª Câmara Extraordinária de Direito Privado, j. 14/11/2013; Apelação 0216814-56.2007.8.26.0100, Rel. Luiz Antonio Costa, 7ª Câmara de Direito Privado, j. 12/12/2012; Apelação 9079791-21.2007.8.26.0000, Rel. Piva Rodrigues, 9ª Câmara de Direito Privado, j. 27/03/2012; Apelação 9153201-44.2009.8.26.0000, Rel. João Carlos Garcia, 9ª Câmara de Direito Privado, j. 24/05/2011; Apelação 578.694-4/1-00, Rel. Enio Zuliani, 4ª Câmara de Direito Privado, j. 03/09/2009; Apelação 339.191-4/2-00, Rel. Beretta da Silveira, 3ª Câmara de Direito Privado, j. 07/03/2006.**

Sucede que, ao menos quanto às expressões reclamadas, não se consideram preenchidos os requisitos necessários à tutela pretendida.

Como é sabido, o direito especial incide para tutelar a criação do espírito, materializado em obra dotada de valor autônomo e original. Tem-se a manifestação e materialização do espírito criador de alguém, tutelando-se a obra artística, cultural ou científica, produto da criação do espírito, dotada de valor estético e de originalidade (veja-se, a respeito, e por todos, a resenha que da doutrina faz: **Antônio Carlos Morato, in Direito de autor em obra coletiva, Saraiva, p. 1-2).**

Ou seja, importa a ideia expressada em um suporte material, que traga a característica da originalidade e de um valor

estético próprio. Por isso que, segundo Carlos Alberto Bittar, “*as obras que por si realizam finalidades estéticas é que se incluem no âmbito do Direito de Autor. Delas separam-se, desde logo, as de cunho utilitário*” (***Direito de Autor*. 4. ed. Forense Universitária. p. 23**). Não há, com efeito, nas expressões “*lugar de gente feliz*” e “*o que faz você feliz?*” qualquer elemento a estimular o *sentimento estético* do homem. E, conforme a observação de Newton Silveira, “*a arte não é senão uma resultante natural do organismo humano, que é constituído de modo a experimentar um prazer singular em certas combinações de formas, de linhas, de cores, de movimentos, de sons, de ritmos, de imagens.*” (***Propriedade Intelectual*, 3. ed., Manole, 2005, p. 2**).

Mais, insista-se na noção comum de que a originalidade da obra encerre um requisito básico à proteção legal, pela sua característica distintiva e, por isso, afinal, criativa – um contributo criativo à sociedade (**José de Oliveira Ascensão. *Direito Autoral*. 2ª ed. Renovar. p. 3 e 62; Carlos Alberto Bittar. *Direito de Autor*. cit. p. 23**). E como tal não se há de conceber o arranjo de palavras comuns para formação das expressões “*lugar de gente feliz*” e “*o que faz você feliz?*”.

Mesmo a alegação de imitação havida não justifica, de per si, a incidência da lei especial autoral, desde que “*o Direito de Autor é justificado pela tutela da criação e não pela repressão da imitação. A repressão da imitação poderá fazer-se por recurso a vários ramos do direito, como a concorrência desleal. Só entra porém no domínio do Direito de Autor quando o objeto da imitação for uma verdadeira obra literária e artística*”. (**José de Oliveira Ascensão. *Direito Autoral*. 2ª ed. Renovar. p. 3**)



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

Finalmente, nem a repressão à concorrência desleal autoriza o pleito veiculado.

Como já se adiantou, mesmo na ausência de registro, é possível a tutela dos sinais identificadores apostos pelo empresário em seus produtos, sob o pálio, justamente, da concorrência desleal. Como bem observa **Newton Silveira**, “*o sistema de registro de marcas e concessão de patentes de invenção e modelos é formalista e atende à necessidade de segurança e rapidez das relações comerciais. Nem sempre, porém, a falta do título significa total ausência do direito... No caso de marcas sem registro, não fica o utente totalmente desamparado. Socorre-se nas normas de repressão à concorrência desleal, nas quais incide todo ato tendente a estabelecer confusão entre produtos, mercadorias ou estabelecimentos.*” (*Propriedade Intelectual*, 3. ed., Manole, 2005, p. 17).

As partes, porém, a despeito do quanto alegado no recurso, não são concorrentes diretas, pois a ré, incontroversamente, se dedica acima de tudo à comercialização de bens duráveis, em especial eletrodomésticos e eletroeletrônicos, enquanto as expressões que teriam sido imitadas são utilizadas pela primeira autora exclusivamente em seus estabelecimentos intitulados *Pão de Açúcar*, destarte impondo-se o cotejo à luz do desempenho, por esta, da atividade de exploração de supermercado.

Depois, conquanto se dediquem em geral ao comércio varejista, e mesmo dizendo a autora que comercializa “*eletroeletrônicos, eletrodomésticos, móveis, utilidades domésticas e afins*”



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

“em algumas lojas físicas e na loja virtual Pão de Açúcar” (fls. 1.286, § 1º), não se pode ignorar a distinção, a especificidade da atividade principal de cada empresário a fim de avaliar a licitude dos meios de empregados para se apresentar ao público e chamar a atenção do consumidor.

É verdade que a proteção oferecida sob o pálio da concorrência desleal não visa somente o consumidor, mas também o investimento do empresário no desenvolvimento e na diferenciação de seu produto, evitando-se assim o “efeito carona”, que se dá *“quando o concorrente imita cores, imagens, nomes, não apenas causa confusão no público, eventualmente atingindo fatia de mercado, na hipótese de compra de uma coisa pela outra, como pratica ilícito pelo simples atravessar o investimento, muitas vezes milionário, no desenvolvimento de dísticos imponderáveis.”* (Voto vencedor na **Apelação 9155837-22.2005.8.26.0000, Rel. designada Lucila Toledo, 10ª Câmara de Direito Privado, j. 31/01/2012**).

Contudo, e aí a segunda ponderação a se fazer, na hipótese vertente não se vislumbra indevida imitação pela ré de sinal distintivo que indique a “carona”, o aproveitamento indevido de investimento alheio tanto mais que, no caso, se traduz na utilização de expressão rigorosamente comum, corriqueira em campanhas de diversos outros fornecedores. Insista-se, inexistente sinal em si merecedor de especial proteção, e o que é aferível, no caso, a olho nu, ademais já por isso sem que se faça necessária a complementação do laudo pericial ou a realização de segunda perícia.

A propósito, não se furta a observar, ainda,

que não houve qualquer resistência das autoras quando da nomeação do perito – havida inequívoca ciência do escopo do trabalho pericial desde o saneador (fls. 750/751) –, que se insurgiram somente após a apresentação do laudo desfavorável.

Seja como for, as divergências técnicas que se apresentaram já puderam ser apreciadas pelo julgador, sabido que este não está adstrito às conclusões periciais (art. 436, do CPC).

E, a propósito, não reclamam as autoras da reprodução de melodia, de versos literários e de resultados gráficos ou audiovisuais, mas exclusivamente da utilização pela ré das expressões “*vem ser feliz*” e “*o que é felicidade para você?*”.

Quanto à primeira delas, evidente a distinção gráfica e fonética entre as expressões “*lugar de gente feliz*” e “*vem ser feliz*”, à exceção da reprodução da palavra “feliz”.

Depois, já não fosse o teor do que debatido entre as partes e o perito, reproduzido no laudo, dando conta de que “*embora na requisição de produção de provas às fls. 775 tenha sido solicitada a comprovação de imitação e o plágio nos 'jingles', o I. Patrono do Requerente, nesta reunião, informou não ser objeto da perícia a análise em si dos 'jingles'. Fica, portanto, aqui registrado que os 'jingles' não serão analisados no que se refere à sua assinatura sonora e musical (tons musicais). O objeto da perícia focará somente as expressões de propaganda*” (v. fls. 884), e os próprios limites do pedido inicial, a semelhança sonora e fonética entre as expressões decorre do emprego da palavra “feliz”, mas cuja



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

utilização pela ré não pode ser proibida, o que já se adiante e ao que se tornará.

Em verdade, o que alegam as apelantes é a reprodução do conceito ou mote publicitário diante do sentido empregado nas palavras. Como sintetizado no parecer acostado pelas autoras, *“embora claro que nenhuma empresa pode patentear a felicidade e julgar que pode vendê-la em pacotes, a experiência que se pretende oferecer ao visitar uma loja do Pão de Açúcar é a de ser bem-recebido, bem-tratado e viver um momento cotidiano feliz ao lado de quem trabalha feliz”* (fls. 767 vº, § 5º). Tem-se, segundo aduzido, *“apelo publicitário”* que carrega as ideias de que *“consumo gera prazer/felicidade; as pequenas atividades do dia-a-dia devem trazer felicidade nos consumidores, e etc.”*, nas palavras do assistente técnico das autoras (fls. 1.157, § 3º).

Daí ter concluído este profissional, em resposta a quesito da autora, que *“a expressão da Ré é suscetível de associação pelo público, ainda que de forma subliminar, com a expressão de propaganda da Autora”* *“em virtude do conceito central de ambas as expressões de propaganda serem o mesmo, isto é, o slogan de ambas é um convite à felicidade: Autora: 'LUGAR DE GENTE FELIZ' => pessoas são felizes em seu estabelecimento. Ré: 'VEM SER FELIZ' => em seu estabelecimento a pessoa é feliz. Embora o Sr. Perito Judicial tenha se furtado a responder a esse quesito, alegando que a Autora não comprovou a referida associação de ideais, bastava para ele verificar que a expressão intencionalmente utilizada pela Ré é uma simples conclusão da assertiva da expressão da Autora: Pão de Açúcar é LUGAR DE GENTE FELIZ; logo, VEM SER FELIZ.”* (resposta ao quesito 11 de fls. 1.165/1.166).



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

Enfim, inequivocamente o que se quer é ver configurada a concorrência desleal por se apropriar a ré da ideia de felicidade decorrente do produto ou do estabelecimento oferecido pelo fornecedor. A isto é que se limita a semelhança entre as expressões “*lugar de gente feliz*” e “*vem ser feliz*”.

No entanto, como já se adiantou quanto ao direito autoral, a proteção jurídica à propriedade intelectual não tem por objeto as ideias, cuja disseminação e propagação vão ao encontro do objetivo institucional de progresso e desenvolvimento da sociedade (CF, art. 3º, inc. II) e é corolário da liberdade de expressão e pensamento (CF, art. 5º, incs. IV e IX, e art. 220) e da livre concorrência (CF, art. 170, IV), valendo a remissão, ainda, aos preceitos da Lei 9.279/96 (arts. 10, I, II e III, e 124, VI) e da Lei 9.610/98 (art. 8º, I, II e VII), que vedam a apropriação de ideias.

Neste contexto, não se admite a proteção ao conceito publicitário das autoras, ainda que sob o pálio da tutela genérica à concorrência desleal.

Mais, insista-se, como se vê dos exemplos mencionados pela ré, os conceitos de felicidade e de lugar de felicidade e mesmo a palavra feliz são expressões de uso corrente em sinais de propaganda, assim cuja exclusividade não se pode garantir à primeira autora sem prejuízo à livre concorrência (v. **Apelação 0152759-23.2012.8.26.0100, Rel. Ricardo Negrão, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, j. 17/02/2014; Apelação 0004669-94.2011.8.26.0363, Rel. Fortes Barbosa, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, j. 26/03/2013; Apelação**



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

0002761-55.2010.8.26.0001, Rel. Moreira Viegas, 5ª Câmara de Direito Privado, j. 17/10/2012; Agravo de Instrumento 0140525-18.2012.8.26.0000, Rel. Maia da Cunha, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, j. 30/10/2012; Apelação 0008657-70.2006.8.26.0114, Rel. Francisco Loureiro, 6ª Câmara de Direito Privado, j. 09/08/2012; Apelação 9175035-79.2004.8.26.0000, Rel. Luís Francisco Aguilar Cortez, 2ª Câmara de Direito Privado, j. 07/06/2011).

Também não se pode desconsiderar que as frases são apresentadas ao consumidor em conjunto com o nome empresarial das partes e com outras expressões de propaganda.

Como se vê do conteúdo reproduzido nas mídias fornecidas pelas partes ao perito (fls. 947 e 952), embora, às vezes (v.g. fls. 1.120 e 1.121, sem a expressão “*lugar de gente feliz*”), ostente símbolo equivalente a “*Pão de Açúcar: lugar de gente feliz*”, a primeira autora se utiliza nas propagandas, em geral, da expressão “*O Pão de Açúcar é lugar de gente feliz*” —, e em meio a outras expressões de propagandas, como “*Do jeito que você quer. Do jeito que você gosta*” e “*O Pão de Açúcar é melhor e não custa mais*”, enquanto na publicidade da ré consta o equivalente a “*Magazine Luiza: vem ser feliz*” — originalmente o nome empresarial e a expressão de propaganda são separadas por uma marca de parágrafo.

Assim, diante da multiplicidade de sinais de propaganda utilizados pela primeira autora e da frequente apresentação da expressão reclamada como parte da frase completa “*O Pão de Açúcar é lugar*

de gente feliz”, não se pode ter por parasitária a conduta do concorrente que se apresenta adotando formato próximo a um destes sinais, sobretudo se, como se viu, não há indevida imitação.

Enfim, tudo isto não destoa do que concluiu o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, assentado que, *“embora seja compreensível a posição dos autores, de busca de proteção a um slogan criado e utilizado há três décadas, não há como reprovar o anúncio em questão. A simplicidade e concisão das expressões publicitárias tem duas vertentes: fazem-nas melhor captadas e memorizadas, mas por outro lado estão mais sujeitas a semelhanças com anúncios de concorrentes. Até foi suscitado durante o julgamento vinheta de emissora de TV para o carnaval: 'vem, pra ser feliz, eu tô no ar, tô Globeleza...', bastante semelhante a ambos slogans. Pelo fato de que as construções das frases são diferentes, havendo apenas uma palavra em comum, que é bastante corriqueira, entende-se que não ficou constatada a infração denunciada”* (fls. 233), fiando-se o voto vencido na semelhança “sutil” entre os conceitos publicitários (v. fls. 230/232).

Certo que a expressão *“o que é felicidade para você?”* utilizada pela ré é muito semelhante à expressão da autora *“o que faz você feliz?”*. Mas, ainda assim, tem-se que acertada a sentença ao desacolher o pedido também sob este matiz.

A expressão da autora surgiu em meio a campanha publicitária iniciada em março de 2007, acompanhada de concurso cultural em que o consumidor deveria responder àquela pergunta e, segundo consta, encerrado em setembro daquele ano, enquanto a expressão da ré foi



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

utilizada exclusivamente como título de seu próprio concurso cultural no período de julho a setembro de 2008.

Todavia, deve-se ponderar que a expressão foi veiculada pela ré tão somente no contexto do concurso, assim de forma temporalmente delimitada e sem o mesmo impacto publicitário, quase um ano depois do concurso da primeira autora e sem que se tenha cogitado de qualquer semelhança no concurso em si.

E, depois, se, como se disse, a ideia publicitária de associar o consumo e a felicidade não é apropriável, assim também como a realização de concurso cultural com perguntas a serem respondidas pelo consumidor – nem do que se cogitou –, então parece que a semelhança entre as expressões de indagação referidas se dá pela forma necessária para manifestar a ideia.

Por tudo isto é que se mantém a improcedência.

Ante o exposto, **NEGA-SE PROVIMENTO** ao recurso.

CLAUDIO GODOY
relator