



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

Registro: 2025.0000641181

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação Cível nº 1083308-68.2024.8.26.0100, da Comarca de São Paulo, em que é apelante CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR, é apelado COCO BAMBU GESTÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS LTDA.

ACORDAM, em 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "Deram provimento ao recurso, com observação. V. U. Sustentaram os advogados André Cid de Oliveira OAB/SP nº 351.052 e Marcio Rafael, OAB/SP 516.435. Presente a advogada Gabriela Barreto Alves, OAB/SP 519319.", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Exmos. Desembargadores AZUMA NISHI (Presidente sem voto), TASSO DUARTE DE MELO E CARLOS ALBERTO DE SALLES.

São Paulo, 25 de junho de 2025

RUI CASCALDI

RELATOR

Assinatura Eletrônica



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
 São Paulo

VOTO Nº: 61332

APEL. Nº: 1083308-68.2024.8.26.0100

COMARCA: SÃO PAULO

APTE. : CONSELHO N. DE A. PUBLICITÁRIA – CONAR

APDA. : COCO BAMBU GESTÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS LTDA

INTDA. : OUTBACK STEAKHOUSE RESTAURANTES BRASIL S/A

JUIZA : LARISSA GASPAR TUNALA

AÇÃO INIBITÓRIA - Publicidade comparativa - Claim "o melhor restaurante do brasil" – Sentença de procedência do pedido – Inconformismo manifestado – Preliminares rejeitadas – Pretensão de reversão do julgado – Cabimento - Procedimentos administrativos junto ao CONAR – Caracterização de publicidade comparativa, e não mero puffing - Afirmação objetiva que coloca o anunciante em posição de superioridade sem comprovação idônea – Insuficiência das premiações pontuais para lastrear a afirmação veiculada - Regularidade da atuação do CONAR ao coibir publicidade sem a devida comprovação – Sentença reformada —Recurso provido, com observação.

Trata-se de apelação de sentença, cujo relatório se adota, que julgou procedente pedido formulado em ação inibitória proposta por COCOBAMBU GESTÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS LTDA – para *"DETERMINAR que a requerida OUTBACK STEAKHOUSE RESTAURANTES BRASILS.A. se abstenha de adotar qualquer conduta contrária ao uso da expressão 'O MELHOR RESTAURANTE DO BRASIL' e 'O MELHOR RESTAURANTE DO BRASIL CONFORME QUANTITATIVO DE PRÊMIOS TRAVELLER'S CHOICE AWARD, CONJUNTO DE AVALIAÇÕES NO TRIPADVISOR E NPS AWARD 2022' e suspender a aplicação de qualquer penalidade pelo CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA"*.

Recorre o CONAR a pugnar pela reforma - aduzindo, preliminarmente, a falta de interesse de agir do autor e, no mérito, sustenta que "o Juízo a quo confundiu o conceito de 'puffing', pois "a expressão 'o melhor' claramente exprime a ideia de superioridade. E, quando está acompanhada de uma delimitação objetiva e passível de comprovação [...] não se está diante de mera técnica publicitária de 'puffing'". Afirma que não há contradição nas decisões do CONAR, pois "a utilização do claim 'o melhor' tem sido, sim, admitida nas hipóteses em que é possível a comprovação do atributo e que seja indicada a sua fonte aos consumidores" e que, no caso da apelada, "a referência indicada pelo Apelado (Traveller's Choice Tripadvisor) não conferia a ele a primazia de 'melhor restaurante do Brasil'". Conclui pela reforma - para acolhimento das preliminares ou, no mérito, para que seja



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

julgada totalmente improcedente a demanda, ou, subsidiariamente, que a procedência seja limitada ao disclaimer "O melhor restaurante do Brasil conforme conjunto de avaliações e prêmios Traveller's Choice Award".

Recurso processado com resposta.

É o relatório.

O apelo comporta acolhida.

À saída, afasta-se a preliminar de não conhecimento do recurso por inovação recursal e violação à dialeticidade, arguida em contrarrazões – eis que, conquanto o apelante CONAR não tenha utilizado o termo *"puffing"* em sua contestação, é certo que a natureza da publicidade e a sua conformidade com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) foram o cerne de sua defesa, argumentando que suas decisões se basearam na ausência de comprovação para o *claim* superlativo. A sentença, aliás, fundamentou a procedência da ação justamente na caracterização da publicidade como *"puffing"*. Bem por isso, ao impugnar especificamente esse fundamento da sentença, o apelante não inova, mas exerce seu direito de devolver ao Tribunal a matéria decidida, contrapondo-se à qualificação jurídica dada pelo Juízo *a quo*.

Quanto à preliminar de falta de interesse de agir, suscitada pelo apelante CONAR, alega-se, em suma, a ausência de iminente aplicação de penalidade mais grave e o comportamento contraditório da apelada COCO BAMBU, que teria inicialmente se conformado com a decisão proferida na Representação nº 200/21, alterando sua publicidade e somente questionado judicialmente após a segunda representação (nº 239/22). Entretanto, tal conduta não configura *venire contra factum proprium* a ponto de obstar o acesso à justiça.

A apelada, de fato, promoveu alterações em sua publicidade, mas o litígio persistiu com novas denúncias e novas decisões do CONAR sobre a adequação dessas alterações. Nesse sentido, a submissão inicial a uma decisão administrativa, especialmente em um contexto de autorregulamentação, não implica renúncia ao direito de buscar a tutela jurisdicional quando a parte entende que seus direitos continuam a ser violados ou que as exigências são ilegítimas; notadamente quando o próprio apelante reconhece que a discussão no segundo procedimento administrativo se voltou à *"legitimidade da delimitação do predicado 'melhor'"*.



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

Portanto, rejeita-se a preliminar de falta de interesse de agir. **No mérito**, porém, com razão o apelante.

Cinge-se a controvérsia em definir se a utilização das expressões "*O melhor restaurante do Brasil*" e "*O melhor restaurante do Brasil conforme quantitativo de prêmios Traveller's Choice Award, conjunto de avaliações no TripAdvisor e Nps Award 2022*" configura publicidade irregular, sujeita à intervenção do CONAR, ou se se trata de mero "*puffing*", expressão publicitária exagerada e tolerada.

A sentença entendeu que as expressões configurariam "*puffing*", definindo-o como "*claro exagero destinado a enaltecer a característica de um produto [...] depende de uma avaliação crítica subjetiva para averiguação, sem medida objetiva, dispensada comprovação técnica*". Entretanto, com a devida vênia ao entendimento do MM. Juízo *a quo*, a questão não se resolve pela simples aplicação do conceito de "*puffing*" de forma genérica.

Com efeito, o "*puffing*" é tolerado quando se trata de um exagero flagrantemente fantasioso, incapaz de ser levado a sério pelo consumidor médio, ou quando a superioridade alegada se refere a qualidades eminentemente subjetivas, como "*o mais saboroso*" ou "*o mais bonito*". Contudo, quando a publicidade atribui a um produto ou serviço a condição de "*o melhor*" dentro de um universo delimitado e comparável (como "*o melhor restaurante do Brasil*"), incute-se no consumidor a ideia de uma primazia objetiva, que demanda comprovação.

Nesse sentido, a alegação do apelante CONAR de que a sentença confundiu e generalizou conceitos merece acolhida — eis que "*O melhor restaurante do Brasil*" não se equipara a adjetivos como "*imbatível*" ou "*insubstituível*", que podem denotar paridade ou características únicas, sem necessariamente implicar uma superioridade objetiva sobre todos os concorrentes. Com efeito, ao se autoproclamar "*O melhor restaurante do Brasil*", a apelada atribui a si uma qualidade que, para ser legítima, necessita de respaldo em dados objetivos e comprováveis, nos termos do art. 32, "c", do CBAP (fl. 2340) e do art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor, que veda a publicidade enganosa, capaz de induzir o consumidor a erro.

Assim, quanto ao *claim* original, o que se tem é que a expressão não se trata de um mero autoelogio subjetivo, mas de uma proclamação que sugere uma superioridade aferível em relação a todos os demais estabelecimentos do país — sendo, nesse ponto, particularmente relevante o comportamento pregresso da



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

apelada COCO BAMBU no âmbito administrativo. Conforme documentado, a apelada não apenas anuiu à recomendação do CONAR para alterar este *claim* original, como também, na Representação nº 239/22, chegou a invocar a preclusão daquela primeira decisão. Tal conduta, embora não obste o acesso à justiça, enfraquece sobremaneira a alegação de que o *claim* original seria um "*puffing*" inofensivo – sendo que a própria anunciante, em momento anterior, aceitou a necessidade de sua adequação e defendeu a estabilidade dessa decisão.

Continuando, quanto ao *claim* modificado ("O MELHOR RESTAURANTE DO BRASIL CONFORME QUANTITATIVO DE PRÊMIOS TRAVELLER'S CHOICE AWARD, CONJUNTO DE AVALIAÇÕES NO TRIPADVISOR E NPS AWARD 2022"), a adição do *disclaimer* busca, precisamente, conferir um lastro de objetividade à alegação de superioridade. Ao remeter a prêmios e avaliações específicas, a publicidade deixa o campo do exagero puramente subjetivo e passa a veicular uma mensagem de que a primazia é atestada por fontes concretas.

A questão, então, desloca-se para a suficiência e adequação dessas fontes para sustentar a afirmação de ser "*O melhor restaurante do Brasil*".

O CONAR, na Representação nº 239/22, após análise técnica, concluiu que os prêmios e avaliações mencionados, embora meritórios, não eram aptos a fundamentar a alegação de superioridade em nível nacional de forma absoluta. O órgão ressaltou que o selo "*Travellers Choice Award*" era concedido apenas a "*ALGUMAS das unidades do COCO BAMBU*" e que a generalização para toda a rede e para o título de "*melhor do Brasil*" constituía uma conjectura. A própria apelada, em sua inicial, afirma que "*grande parte obteve o selo*" – o que não equivale a uma chancela nacional.

Registra-se que o precedente do STJ invocado na sentença (REsp 1759745-SP, referente à disputa entre Heinz e Hellmann's), embora trate de "*puffing*", possui particularidades que o distinguem do caso em tela. Naquele julgado, considerou-se que a expressão "*Heinz, melhor em tudo que faz*" era um autoelogio genérico e subjetivo, enquanto "*Heinz, o ketchup mais consumido do mundo*" foi considerado lícito por haver demonstração de que o produto realmente era o mais comercializado à época. No presente caso, a alegação de ser "*O melhor restaurante do Brasil*" possui uma pretensão de objetividade que exige comprovação robusta e abrangente, não satisfeita, segundo o CONAR, pelas premiações pontuais.

Ademais, a alegação de que o CONAR possuiria



TRIBUNAL DE JUSTIÇA
PODER JUDICIÁRIO
São Paulo

decisões contraditórias não se sustenta – tendo o apelante demonstrado que as decisões sobre o uso da expressão "melhor" têm sido coerente em exigir a comprovação do atributo e a indicação clara da fonte. O caso da maionese Heinz, aliás, citado na sentença e nas contrarrazões, corrobora essa linha, uma vez que baseado em teste cego realizado por cinco chefs de cozinha renomados, especialistas no assunto – sendo certo que, embora se tenha considerado *"verídico o claim 'A melhor...' por ser baseado em pesquisa legítima"*, recomendou-se o aperfeiçoamento da divulgação da fonte, sendo uma diferença crucial o fato de que, no caso Heinz, ainda que com metodologia questionável, havia uma pesquisa específica a amparar a alegação – o que não se verifica para o Coco Bambu em âmbito nacional.

Dessa forma, a sentença merece reforma para julgar improcedente a ação, reconhecendo-se a regularidade da atuação do CONAR ao coibir a utilização das expressões publicitárias pela apelada sem a devida e integral comprovação da superioridade alegada em âmbito nacional.

Em desfecho, consigne-se prequestionada toda matéria infraconstitucional e constitucional aqui enfrentada – observado o pacífico entendimento no sentido de que é desnecessária a citação numérica dos dispositivos legais, com a advertência de que embargos procrastinatórios serão penalizados com multa.

Isto posto, **DÁ-SE PROVIMENTO** ao recurso – para **JULGAR IMPROCEDENTE** a ação inibitória. Em razão da inversão do ônus da sucumbência, deve a autora arcar com o pagamento das custas, despesas processuais e honorários advocatícios em favor dos patronos dos réus, ora majorados para 16% sobre o valor atualizado da causa, nos termos do art. 85, §2º, do CPC. Mantenho a condenação da reconvinte OUTBACK STEAKHOUSE RESTAURANTES BRASIL S.A. ao pagamento dos ônus sucumbenciais da reconvenção, conforme fixado na sentença, uma vez que não houve recurso desta parte e a improcedência da reconvenção não foi objeto de insurgência.

RUI CASCALDI
Relator