



**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 1^a 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 N°: 61332

APEL.N°: 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, con quanto 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 procastinatórios 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. Mantendo 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