

## Heinz poderá divulgar slogan “Melhor em tudo o que faz”, diz TJ-SP

O Tribunal de Justiça de São Paulo indeferiu agravo para que a Heinz retirasse o slogan “Melhor em tudo o que faz” das veiculações publicitárias da sua marca de catchup. O recurso foi interposto pela Unilever — detentora do produto similar da marca Hellmann’s. Por dois votos a um, a 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial [entendeu](#) que o uso da expressão não configura abuso por parte da concorrente.

### Reprodução

Relator sorteado, o desembargador Maia da Cunha teve voto vencido na decisão, da qual participaram também os desembargadores Francisco Loreiro e Carlos Teixeira Leite. A este último foi designada a redação do acórdão que indeferiu o recurso.

Para Teixeira Leite, o termo contestado na ação — “Melhor em tudo o que faz” — significa apenas um convite da Heinz para que os consumidores experimentem o produto. O desembargador lembrou que a própria agravante, Unilever, utiliza recurso semelhante ao associar a expressão “verdadeiro” ao catchup Hellmann’s. “Portanto, sem qualquer diferença entre os conteúdos publicitários, não parece razoável esse questionamento para a expressão”, afirmou o relator designado.



Em referência a decisões anteriores do mesmo tribunal, Teixeira Leite acrescentou que o descrédito à concorrência faz parte da natureza publicitária, e que ela é permitida quando a comparação é posta "como um realce, observando a ética".

A petição enviada pela Unilever acusa a publicidade da Heinz de violar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, nos termos do artigo 32, que veda "a propaganda comparativa que não seja passível de comprovação".

### Mais vendido

O agravo foi interposto pela Unilever em ação na qual a empresa pedia ao TJ-SP a suspensão dos slogans "Melhor em tudo o que faz" e "Mais consumido do mundo" das propagandas da Heinz. Em setembro, a corte deferiu, em liminar, apenas a última contestação e determinou que a Heinz comprovasse a afirmação ou, do contrário, retirasse o termo de suas campanhas, noticiou o jornal *Valor Econômico*.

A ação foi ajuizada depois de a Heinz descumprir determinação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária para que as duas expressões fossem suspensas.

Clique [aqui](#) para ler a íntegra do acórdão.

Atualizado às 11h52 de 24/10 para correção.

### Date Created



23/10/2013