

## Campari não terá de indenizar Stock por suposto uso de know-how

A 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça reformou acórdão do Tribunal de Justiça de São Paulo e, por unanimidade, rejeitou o pedido de indenização feito pela Distillerie Stock do Brasil Ltda. em razão de suposto uso indevido de seu *know-how* pela Campari do Brasil Ltda. Na área empresarial, o *know-how* é o conjunto de conhecimentos, métodos e procedimentos desenvolvidos por determinada companhia.

Vinicius "amnx" Amano/Unsplash



Vinicius "amnx" Amano/Unsplash Campari não indenizará Stock por suposto uso de know-how na distribuição de bebidas

Para o colegiado, não foi possível identificar apropriação indevida de sigilo industrial que permita constatar violação do *know-how* da Stock. Na ação de indenização que deu origem ao recurso, a Stock argumentou que manteve contratos para distribuir no Brasil a bebida fabricada pela Campari, a qual, após 30 anos de relacionamento comercial, decidiu não renovar o acordo, causando-lhe prejuízos.

A Stock alegou ainda que a Campari, ao passar a fazer ela mesma a distribuição de seu produto no país, teria se apropriado de informações sobre organização de vendas e cadastro de clientes que integravam o *know-how* da antiga distribuidora, o que caracterizaria concorrência desleal.

Em primeira instância, o pedido de indenização foi julgado improcedente, mas a sentença foi reformada pelo TJ-SP. Para a corte paulista, a Campari não estava obrigada a renovar o contrato, mas utilizou indevidamente o *know-how* desenvolvido pela Stock, sem autorização ou contrapartida financeira.

O ministro Villas Bôas Cueva citou doutrina segundo a qual, para o direito, o aspecto do *know-how* que possui mais relevância não é o conhecimento técnico e dinâmico, mas eventual segredo industrial que exija a proteção jurídica.

De acordo com o relator, o TJ-SP concluiu pela existência de violação do *know-how* com base no entendimento genérico de que a Campari teria se apropriado dos conhecimentos em vendas e do processo de distribuição da Stock, sem indicar, todavia, qual a técnica de distribuição de produtos que seria original ou secreta, isto é, que ultrapassasse as informações já conhecidas pela Campari no âmbito da relação contratual.

Villas Bôas Cueva comentou que, nos contratos de distribuição de bebidas, as informações relativas à formação de clientela estão, em geral, associadas às estratégias de *marketing* utilizadas pela fabricante, à qualidade do produto e à notoriedade da marca, e não ao esforço e à dedicação do distribuidor.

Para o magistrado, não se verificou fato que escape a essa regra, o que afasta a indenização pela alegada apropriação indevida de *know-how*, especialmente porque as informações que teriam sido utilizadas pela Campari estão dispostas em contrato celebrado entre as partes, por meio do qual a Stock se obrigou a fornecê-las.

"Ainda que tenha havido uma relação contratual anterior de representação, a recorrente, mesmo nessa fase, sempre exigiu altos investimentos em publicidade (de, no mínimo, 11%, segundo a petição inicial), atividade que, a partir de 1982, com a constituição da Campari do Brasil Ltda., passou a controlar, o que reforça a compreensão de que a estratégia de *marketing*, com maior frequência, está a cargo do fabricante do produto", concluiu o ministro ao acolher o recurso da Campari e julgar improcedente o pedido de indenização. *Com informações da assessoria de imprensa do STJ.*

**Clique [aqui](#) para ler o acórdão  
REsp 1.727.824**

**Date Created**  
19/04/2022