

## Heinz pode usar expressões exageradas em propaganda, decide STJ

A estratégia publicitária de *puffing* — uma adjetivação exagerada do produto —, mesmo quando utilizada intencionalmente para atrair o consumidor mais ingênuo, não torna o anúncio enganoso. Fica a critério de cada pessoa avaliar as qualidades do bem de consumo.

Reprodução



Marca Heinz é famosa por seu ketchupReprodução

Assim, a 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça validou, na última terça-feira (28/2), as publicidades da empresa alimentícia Heinz com as expressões "melhor em tudo que faz" e "o ketchup mais consumido do mundo".

Expressões do tipo são conhecidas como *claims* e consistem em informações complementares, normalmente inseridas nas embalagens e nos materiais de comunicação, para destacar algum benefício do produto.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) havia determinado a suspensão do uso de tais *claims*, após pedido da empresa Unilever, que compete com a Heinz graças à sua marca Hellmann's.

A Heinz foi à Justiça. As expressões foram consideradas lícitas em primeiro grau, mas o juiz determinou que a frase "o ketchup mais consumido do mundo" fosse acompanhada de fonte de pesquisa que confirmasse a informação.

A Unilever recorreu, mas o Tribunal de Justiça manteve a decisão. O caso, então, foi levado ao STJ. Segundo a concorrente da Heinz, os *claims* debatidos caracterizam publicidade enganosa. Isso porque o consumidor não consegue medir objetivamente, por exemplo, se a empresa é a "melhor em tudo que faz".

Para o ministro Marco Buzzi, relator do recurso, não é razoável proibir uma empresa de se autoproclamar a melhor em sua área de atuação, especialmente quando não há qualquer mensagem depreciativa contra a concorrência.

O magistrado entendeu que a Unilever, "em sua argumentação, realiza uma excessiva infantilização do



consumidor médio brasileiro — como se a partir de determinada peça publicitária tudo fosse levado ao pé da letra —, ignorando a relevância das preferências pessoais, bem como a análise subjetiva de custo-benefício".

Buzzi também lembrou que a concorrente da Heinz usa há muitos anos o *claim* "Hellman's, a verdadeira maionese". A expressão também já foi usada em outras linhas de seus produtos, como "o verdadeiro ketchup" e "o bom de verdade".

Assim, o comportamento da Unilever é contraditório e viola a boa-fé, "tendo em vista não ser razoável exigir a abstenção de um comportamento similar ao por si praticado". *Com informações da assessoria de imprensa do STJ.*

### **REsp 1.759.745**

**Autores:** Redação Conjur