



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

RECURSO ESPECIAL Nº 1759745 - SP (2018/0001763-0)

RELATOR : **MINISTRO MARCO BUZZI**
RECORRENTE : UNILEVER BRASIL LTDA
ADVOGADOS : MARIA LUCIA LINS CONCEIÇÃO - PR015348
JOSE ROBERTO D' AFFONSECA GUSMÃO - SP066511
EVARISTO ARAGÃO FERREIRA DOS SANTOS - PR024498
TERESA CELINA DE ARRUDA ALVIM - PR022129
FERNANDO EID PHILIPP - SP160389
JOÃO VIEIRA DA CUNHA E OUTRO(S) - SP183403
PRISCILA KEI SATO - PR042074
RECORRIDO : HEINZ BRASIL S.A
ADVOGADOS : EDUARDO LUIZ BROCK - SP091311
SOLANO DE CAMARGO - SP149754
JUAN MIGUEL CASTILLO JÚNIOR - SP234670
FABIO SANTOS PEDROSO E OUTRO(S) - SP295660
HELENA DE SÁ CARDASSI - PR050846

EMENTA

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA C/C PEDIDO CONDENATÓRIO E RECONVENÇÃO COM PEDIDO DE NÃO FAZER C/C INDENIZAÇÃO - ALEGAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ILÍCITOS A ENSEJAR PROPAGANDA ENGANOSA, CONCORRÊNCIA DESLEAL E VANTAGEM COMPETITIVA INDEVIDA - INSTÂNCIAS ORDINÁRIAS QUE CONFIRMARAM A LEGALIDADE DAS VEICULAÇÕES E INEXISTÊNCIA DE CONCORRÊNCIA DESLEAL - JUIZ DE PRIMEIRO GRAU QUE APLICOU MULTA PELO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE FONTE DE PESQUISA SOBRE A FRASE "O KETCHUP MAIS VENDIDO DO MUNDO" - TRIBUNAL A QUO QUE AFASTOU A APLICAÇÃO DE ASTREINTES.

INSURGÊNCIA DA DEMANDADA/RECONVINTE.

1. Não cabe recurso especial por violação a artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária por ser norma privada e não se enquadrar no conceito de lei federal previsto no art. 105, III, "a", da Constituição Federal.
2. Inexistência de negativa jurisdicional na espécie. Instância precedente que analisou todos os pontos necessários ao correto deslinde da controvérsia, apenas não acolhendo a tese aventada pela parte ora recorrente.
3. Inocorrência de julgamento *extra petita* no tocante à condenação em multa diária, porque ao recorrer da imposição de astreintes a ora recorrida devolveu àquela Corte toda matéria relativa ao julgamento desta controvérsia, em virtude da profundidade do efeito devolutivo, sobremaneira os pontos concernentes à expressão "O ketchup mais vendido do mundo".
4. Não há ilicitude na assertiva publicitária "O melhor em tudo que faz", tendo em vista

caracterizar-se como *puffing*, mero exagero tolerável, conduta amplamente aceita no mercado publicitário brasileiro e praticada pela própria recorrente. Tal frase não é passível de avaliação objetiva e advém de uma crítica subjetiva do produto. Portanto, é razoável permitir ao fabricante ou prestador de serviço que se declare o melhor naquilo que faz, mormente porque esta é a auto avaliação do seu produto e aquilo que se busca alcançar, ainda mais quando não há qualquer mensagem depreciativa no tocante aos seus concorrentes.

5. As expressões utilizadas pela recorrida - "O ketchup mais vendido do mundo" e "O melhor em tudo que faz" - são lícitas, bem como não há prova de dano material pela ocorrência de suposta vantagem competitiva, em decorrência do uso das mencionadas assertivas, nos autos, o que afasta a obrigação de indenizar.

5.1. As peças publicitárias da recorrente contém anúncios e expressões tão ou mais apelativos do que os da recorrida. A pretensão de abstenção de ato similar ao praticado pela própria insurgente não pode ser acolhida sob pena de violação ao princípio da boa-fé objetiva, em especial ao seu conceito parcelar de vedação ao comportamento contraditório (*venire contra factum proprium*).

6. Recurso especial desprovido.

ACÓRDÃO

Vistos e relatados estes autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da Quarta Turma, por unanimidade, negar provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator.

Os Srs. Ministros Raul Araújo (Presidente), João Otávio de Noronha, Maria Isabel Gallotti e Antonio Carlos Ferreira votaram com o Sr. Ministro Relator.

Brasília, 28 de fevereiro de 2023.

Ministro MARCO BUZZI
Relator

RECURSO ESPECIAL Nº 1.759.745 - SP (2018/0001763-0)

RELATOR : **MINISTRO MARCO BUZZI**
RECORRENTE : UNILEVER BRASIL LTDA
ADVOGADOS : MARIA LUCIA LINS CONCEIÇÃO - PR015348
JOSE ROBERTO D´ AFFONSECA GUSMÃO - SP066511
EVARISTO ARAGÃO FERREIRA DOS SANTOS - PR024498
ADVOGADOS : TERESA CELINA DE ARRUDA ALVIM - PR022129
FERNANDO EID PHILIPP - SP160389
JOÃO VIEIRA DA CUNHA E OUTRO(S) - SP183403
PRISCILA KEI SATO - PR042074
RECORRIDO : HEINZ BRASIL S.A
ADVOGADOS : EDUARDO LUIZ BROCK - SP091311
SOLANO DE CAMARGO - SP149754
JUAN MIGUEL CASTILLO JÚNIOR - SP234670
FABIO SANTOS PEDROSO E OUTRO(S) - SP295660
HELENA DE SÁ CARDASSI - PR050846

RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO MARCO BUZZI (Relator): Cuida-se de recurso especial, fundamentado no artigo 105, inciso III, alínea "a" da Constituição Federal, interposto por UNILEVER BRASIL LTDA, no intuito de reformar acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Na origem, trata-se de ação declaratória de inexistência de relação jurídica c/c reparação por danos morais ajuizada por Heinz Brasil S.A. em face de Unilever Brasil S.A. em razão da representação feita por esta junto ao CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR), alegando, na oportunidade, que as expressões publicitárias utilizadas pela então autora - "O ketchup mais consumido do mundo" e "Melhor em tudo o que faz" - ensejariam concorrência desleal e publicidade enganosa, tendo sido determinado, pelo CONAR, a suspensão dos anúncios, o que ensejou diversos prejuízos à autora.

Na exordial, formulou os seguintes pedidos:

(i) declarar a inexistência da relação jurídica entre as partes, em virtude da recorrida não ser associada ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR);

(ii) reconhecer a inexistência de afronta ao Código de Ética do CONAR, ao Código de Defesa do Consumidor e à Lei de Propriedade Intelectual; e

(iii) condenar a ré ao pagamento de indenização em decorrência dos danos morais e à imagem da Heinz causados pela suspensão da campanha publicitária.

A antecipação de tutela foi deferida pelo juízo de piso, determinando-se

ao CONAR a abstenção de aplicar qualquer penalidade à Heinz em razão dos fatos tratados neste processo (fl. 390 e-STJ).

A ré contestou e apresentou reconvenção, quando pugnou pelo pagamento de perdas e danos patrimoniais decorrentes da veiculação de publicidade enganosa e da prática de concorrência desleal e, também, em antecipação de tutela, pretendeu fosse determinada a inclusão da fonte da pesquisa relativa à frase "O ketchup mais consumido do mundo" e a exclusão do slogan "Melhor em tudo o que faz" nas peças publicitárias veiculadas pela demandante, ainda requereu a reconsideração da decisão concessiva da tutela de urgência deferida à Heinz.

O magistrado revogou a deliberação proferida em sede de antecipação de tutela (fl. 390 e-STJ) ante os seguintes fundamentos (fl. 550 e-STJ):

Prevê o artigo 37, do CDC:

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços".

Assim, toda mensagem publicitária deve conter afirmações suficientes ao público consumidor, de forma a não gerar dúvidas ou induzi-los a erro.

Dessa forma, ainda que a autora não seja associada ao CONAR, deve atender à legislação consumerista, fazendo constar de seu filme publicitário e embalagens a fonte e a data das pesquisas comprobatórias da mencionada liderança de mercado.

Por tais razões, revogo a liminar de fls. 390.

Na sequência do feito (fl. 902 e-STJ), foi concedida parcialmente a liminar pleiteada pela Unilever, ora recorrente, no sentido de determinar à Heinz a inserção da fonte de pesquisa no filme publicitário, quando da divulgação do *claim* "Heinz, o ketchup mais consumido do mundo", fixando-se prazo para cumprimento em trinta dias e multa de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

Opostos aclaratórios, o juízo expandiu a determinação da inserção da fonte de pesquisa para quaisquer outros materiais publicitários e embalagens (fl. 915 e-STJ).

Após etapa probatória, foi proferida sentença (fls. 1212-1231 e-STJ) que acolheu parcialmente o pedido inicial, bem como fração da reconvenção, para: (i) declarar a inexistência de afronta ao Código Brasileiro de Autorregulamentação, ao Código de Defesa do Consumidor e à Lei nº 9.279/96 pela utilização das frases publicitárias "Heinz, o ketchup mais consumido do mundo" - contanto que insere a fonte de pesquisa - e "Heinz, melhor em tudo que faz"; e, (ii) determinar à autora a inserção, quando da divulgação do *claim* "Heinz, o ketchup mais vendido do

mundo", da fonte de pesquisa que ateste referida liderança, em quaisquer meios que a frase seja utilizada.

O magistrado de piso, em razão do descumprimento de determinações em sede de antecipação de tutela, condenou a autora, ora recorrida, ao pagamento de multa fixada em R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

Inconformadas, ambas as partes interpuseram apelações.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo deu parcial provimento ao recurso da Heinz, para afastar a aplicação da multa, desprovendo o da Unilever, conforme acórdão assim ementado (fls. 1330-1338 e-STJ):

CONCORRÊNCIA DESLEAL. Publicidade comparativa. Não caracterização. Apelante Heinz que se limitou a utilizar o recurso denominado *puffing*, exagero publicitário aceito no ordenamento jurídico atual. Frases como "melhor em tudo o que faz" e "o ketchup mais consumido no mundo", que não acarretam demérito das marcas concorrentes. Impossibilidade de que estes *claims*, por outro lado, venham a influenciar no senso crítico dos consumidores, razão pela qual não há que se falar em captação indevida de clientela. Apelada Unilever que, titular da marca Hellmann is, igualmente se utiliza do recurso questionado nos autos, na promoção dos seus produtos. Ato ilícito imputado à Heinz, portanto, que não se constata, o que torna desnecessário, por questão de coerência, inserir fonte de pesquisa atestando possuir ela o ketchup mais vendido do mundo. Multa diária indevida. Sentença reformada apenas para julgar improcedente a reconvenção, mantida a parcial procedência da ação principal. Recurso da Heinz provido, desprovido o da Unilever.

Opostos embargos de declaração por ambas as partes (fls. 1363-1368 e 1377-1380 e-STJ), os da autora, ora recorrida, foram acolhidos para fins de fixação de honorários sucumbenciais, rejeitados os da ré, ora recorrente (fls. 1371-1374 e 1383-1386 e-STJ).

Nas razões do especial (fls. 1388-1411 e-STJ), a demandada, com fundamento na alínea "a" do permissivo constitucional, alega violação aos seguintes dispositivos de lei federal: (i) art. 1.022 do CPC/15; (ii) arts. 492 e 502 do CPC/15; (iii) arts. 27 e 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e art. 195 da Lei de Propriedade Industrial; e, (iv) arts. 208 a 210 da Lei de Propriedade Industrial.

Sustenta, ainda, a recorrente: (a) omissão do acórdão guerreado no tocante ao julgamento *extra petita* a respeito do *claim* "Heinz, o ketchup mais consumido do mundo", bem como, na mesma linha, ofensa à lei pelo julgamento além das matérias devolvidas ao Tribunal *a quo* pelas apelações; (b) ocorrência de publicidade enganosa pela recorrida ao se utilizar das mencionadas frases publicitárias; (c) necessidade de pagamento de indenização por dano material, em virtude da divulgação das assertivas nos materiais de propaganda da recorrida.

Superior Tribunal de Justiça

Apresentadas contrarrazões (fls. 1462-1488 e-STJ), o recurso não foi admitido na origem ante o óbice da Súmula 7/STJ (fls. 1493-1495 e-STJ).

Interposto agravo em recurso especial (fls. 1497-1507 e-STJ), visando destrancar o apelo nobre, contraminuta às fls. 1521-1543 e-STJ, a Presidência deste STJ não conheceu da insurgência sob o argumento de não ter sido impugnado especificamente todos os fundamentos da decisão recorrida (fls. 1575-1576 e-STJ).

Manejado agravo interno contra a deliberação singular (fls. 1580-1601 e-STJ), impugnação às fls. 1605-1627 e-STJ, distribuiu-se os autos à relatoria deste signatário, oportunidade na qual houve reconsideração do *decisum* anterior, pois atendidos os pressupostos de admissibilidade. Além de conversão do agravo em recurso especial para melhor análise da matéria (fl. 1635 e-STJ).

É o relatório.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.759.745 - SP (2018/0001763-0)

EMENTA

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA C/C PEDIDO CONDENATÓRIO E RECONVENÇÃO COM PEDIDO DE NÃO FAZER C/C INDENIZAÇÃO - ALEGAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS ILÍCITOS A ENSEJAR PROPAGANDA ENGANOSA, CONCORRÊNCIA DESLEAL E VANTAGEM COMPETITIVA INDEVIDA - INSTÂNCIAS ORDINÁRIAS QUE CONFIRMARAM A LEGALIDADE DAS VEICULAÇÕES E INEXISTÊNCIA DE CONCORRÊNCIA DESLEAL - JUIZ DE PRIMEIRO GRAU QUE APLICOU MULTA PELO SUPOSTO DESCUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE FONTE DE PESQUISA SOBRE A FRASE "O KETCHUP MAIS VENDIDO DO MUNDO" - TRIBUNAL A QUO QUE AFASTOU A APLICAÇÃO DE ASTREINTES.

INSURGÊNCIA DA DEMANDADA/RECONVINTE.

1. Não cabe recurso especial por violação a artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária por ser norma privada e não se enquadrar no conceito de lei federal previsto no art. 105, III, "a", da Constituição Federal.

2. Inexistência de negativa jurisdicional na espécie. Instância precedente que analisou todos os pontos necessários ao correto deslinde da controvérsia, apenas não acolhendo a tese aventada pela parte ora recorrente.

3. Inocorrência de julgamento *extra petita* no tocante à condenação em multa diária, porque ao recorrer da imposição de astreintes a ora recorrida devolveu àquela Corte toda matéria relativa ao julgamento desta controvérsia, em virtude da profundidade do efeito devolutivo, sobremaneira os pontos concernentes à expressão "O ketchup mais vendido do mundo".

4. Não há ilicitude na assertiva publicitária "O melhor em tudo que faz", tendo em vista caracterizar-se como *puffing*, mero exagero tolerável, conduta amplamente aceita no mercado publicitário brasileiro e praticada pela própria recorrente. Tal frase não é passível de avaliação objetiva e advém de uma crítica subjetiva do produto. Portanto, é razoável permitir ao fabricante ou prestador de serviço que se declare o melhor naquilo que faz, mormente porque esta é a auto avaliação do seu produto e aquilo que se busca alcançar, ainda mais quando não há qualquer mensagem depreciativa no tocante aos seus concorrentes.

5. As expressões utilizadas pela recorrida - "O ketchup mais vendido do mundo" e "O melhor em tudo que faz" - são lícitas, bem como não há prova de dano material pela ocorrência de suposta vantagem competitiva, em decorrência do uso das mencionadas assertivas, nos autos, o que afasta a obrigação de indenizar.

5.1. As peças publicitárias da recorrente contém anúncios e expressões tão ou mais apelativos do que os da recorrida. A pretensão de abstenção de ato similar ao praticado pela própria insurgente não pode ser acolhida sob pena de violação ao princípio da boa-fé objetiva, em especial ao seu conceito parcelar de vedação ao comportamento contraditório (*venire contra factum proprium*).

6. Recurso especial desprovido.

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO MARCO BUZZI (Relator): A pretensão recursal não merece prosperar.

1. A recorrente aponta violação a dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, especificamente aos arts. 27 e 32.

Inviável o conhecimento da questão, pois referida norma não tem caráter estatal, tendo surgido a partir do consenso de associações civis a respeito de condutas tidas como corretas e éticas no âmbito da atividade publicitária.

Neste íterim, além de tal conjunto de regras não ter força cogente para aqueles que não aderiram aos seus termos, não cabe recurso especial por suposta violação de norma desta natureza.

A redação do art. 105, III, "a", da Constituição Federal é clara ao estabelecer o cabimento do apelo extremo nas hipóteses em que a decisão recorrida contrariou tratado ou lei federal ou negou-lhes vigência. Não existindo menção a eventual desrespeito à norma associativa.

Ademais, o entendimento desta Corte Superior é firme no sentido de não caber recurso especial quando não há o enquadramento no conceito de lei federal, senão vejamos:

(...)

1. Não se pode conhecer da suposta ofensa aos arts. 27 do Plano de Benefícios Alternativo, 29 do Regulamento do Plano BrTPREV, uma vez que tais dispositivos não se enquadram no conceito de lei federal para fins de interposição de Recurso Especial.

(...)

(AgInt nos EDcl no AREsp n. 1.674.702/RS, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 26/10/2020, DJe de 12/11/2020.)

Nesta linha, citem-se: AgInt no REsp n. 1.837.800/SP, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 29/6/2020, DJe de 3/8/2020; AgInt no AgInt no AREsp n. 1.180.432/BA, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 23/4/2019, DJe de 26/4/2019.

Deste modo, a insurgência não comporta conhecimento neste ponto.

2. Quanto à apontada preliminar de negativa de prestação jurisdicional afeta à suposta omissão do acórdão guerreado em relação à ocorrência de julgamento *extra petita*, constata-se ter o Tribunal *a quo* asseverado, de modo expresso, a sua inoccorrência, tendo em vista que a matéria atinente à multa diária foi objeto de questionamento específico pela parte autora em suas razões recursais, conforme se depreende do seguinte excerto do voto condutor do julgamento dos

aclaratórios:

(...)

A alegação de nulidade sugerida por Unilever Brasil Ltda., em virtude de julgamento *extra petita*, não prospera.

Com efeito, analisando as razões da apelação interposta por Heinz Brasil S.A. (fls. 1266/1276), constata-se que houve questionamento específico da multa diária aplicada pelo d. Juízo por descumprimento da tutela antecipada concedida.

E, como se sabe, não está o órgão julgador adstrito aos fundamentos invocados pelas partes para solução do litígio (*juria novit curia*), mas sim aos fatos constantes dos autos.

Assim, impugnando a parte interessada as astreintes que lhe foram aplicadas, houve margem para que esta Corte, sem qualquer ofensa aos limites da devolução, concluísse pela manutenção ou afastamento da penalidade, ainda que por fundamento diverso ao invocado.

(...)

O Tribunal de origem, portanto, não incorreu em omissão relativamente à análise do apontado julgamento *extra petita* acerca das astreintes, tendo se manifestado de forma fundamentada sobre as questões necessárias para o deslinde da controvérsia, não restando configurada violação ao art. 1.022 do CPC/15. Nesse sentido:

(...)

1. Não ficou configurada a violação aos arts. 489 e 1.022 do CPC/2015, uma vez que o Tribunal de origem se manifestou de forma fundamentada sobre todas as questões necessárias para o deslinde da controvérsia. O mero inconformismo da parte com o julgamento contrário à sua pretensão não caracteriza falta de prestação jurisdicional.

(...)

(AgInt no AREsp n. 2.014.890/SP, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 30/5/2022, DJe de 2/6/2022.)

Na mesma linha, os seguintes precedentes: AgInt no AREsp n. 1.895.783/RJ, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 27/6/2022, DJe de 29/6/2022; AgInt no REsp n. 1.804.251/DF, relator Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 20/6/2022, DJe de 22/6/2022.

Não há, portanto, negativa de prestação jurisdicional na espécie.

3. A recorrente aduz, ainda, julgamento *extra petita* relativo à multa, porque não teria havido recurso quanto à obrigatoriedade de inserção de fonte de pesquisa no tocante à expressão "O ketchup mais vendido do mundo".

Conforme se depreende da sentença, a imposição da astreinte tem relação direta com a utilização da referida frase, senão vejamos:

(...)

Como foi exhaustivamente repisado acima, não há qualquer conduta

ilícita na utilização das frases “Heinz, melhor em tudo que faz” e “Heinz, o ketchup mais consumido do mundo”, contanto que nesta se insira a fonte da pesquisa da assertiva. Apenas com relação ao item “a”, primeira parte, portanto, o pedido é procedente.

(...)

determinar à autora a inserção, quando da divulgação do *claim* “Heinz, o ketchup mais consumido do mundo”, da fonte da pesquisa que ateste referida liderança, em quaisquer meios que a frase seja utilizada, tornando definitivas as antecipações concedidas a fls. 902 e 915.

Em razão do descumprimento às determinações ali constantes, condeno a autora ao pagamento da multa fixada R\$ 50.000,00, autorizada sua execução apenas se mantida e, portanto, quando definitiva esta sentença.

(...)

A recorrida, insatisfeita com a imposição da multa, interpôs apelação ao Tribunal *a quo* aduzindo a inexistência do descumprimento da decisão judicial, a Corte local, ao conhecer do recurso, deu provimento por fundamento diverso do exposto pela Heinz, afirmando descaber a inserção compulsória da fonte de pesquisa em quaisquer meios que a frase seja utilizada, em virtude de ser lícita a expressão “O ketchup mais vendido do mundo”, considerando a veracidade da informação provada nos autos.

Sabe-se que é próprio do recurso de apelação o efeito devolutivo, apresentado nas dimensões horizontal e vertical. A primeira, também denominada extensão, relaciona-se com a delimitação do conteúdo do *decisum* a ser impugnado (os capítulos recorridos) e, por consequência, devolvido para julgamento pelo Tribunal. A segunda, chamada profundidade, diz respeito à matéria disponível para análise da Corte a partir da qual irá realizar a apreciação do pronunciamento judicial recorrido, a fim de decidir pelo acerto, ou não, da sentença recorrida. Neste sentido, lecionam Fredie Didier Jr. e Leonardo Carneiro da Cunha:

(...)

A interposição do recurso transfere ao órgão *ad quem* o conhecimento da matéria impugnada. O efeito devolutivo deve ser examinado em duas dimensões: extensão (dimensão horizontal) e profundidade (dimensão vertical). Podem variar, de recurso para recurso, a extensão e a profundidade do efeito devolutivo. O estudo da profundidade do efeito devolutivo é examinado por alguns autores como se se tratasse de efeito diverso: denominam o fenômeno de efeito translativo. A extensão do efeito devolutivo significa delimitar o que se submete, por força do recurso, ao julgamento do órgão *ad quem*.

A extensão do efeito devolutivo determina-se pela extensão da impugnação: *tantum devolutum quantum appellatum*. O recurso não devolve ao tribunal o conhecimento de matéria estranha ao âmbito do julgamento (decisão) *a quo*. Só é devolvido o conhecimento da matéria impugnada (art. 1.013, caput, CPC). Sobre o tema, convém ressaltar que as normas que cuidam da apelação funcionam como regra geral. A extensão do efeito devolutivo determina o objeto litigioso, a questão principal do procedimento recursal. Trata-se da dimensão horizontal do

efeito devolutivo.

A profundidade do efeito devolutivo determina as questões que devem ser examinadas pelo órgão *ad quem* para decidir o objeto litigioso do recurso. Trata-se da dimensão vertical do efeito devolutivo. A profundidade identifica-se com o material que há de trabalhar o órgão *ad quem* para julgar. Para decidir, o juízo *a quo* deveria resolver questões atinentes ao pedido e à defesa. (...) (Didier Jr., Fredie; Cunha, Leonardo Carneiro da. Curso de direito processual civil: o processo civil nos tribunais, recursos, ações de competência originária de tribunal e querela nullitatis, incidentes de competência originária de tribunal - 15 ed. reform. - Salvador: Ed. JusPodivm, 2018. p. 173-174)

Enquanto a extensão é determinada pelo recorrente, a profundidade permite à Corte julgadora conhecer de toda a matéria pertinente à resolução da lide devolvida.

Na mesma linha segue o entendimento deste Tribunal Superior, senão vejamos:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL - AÇÃO CONDENATÓRIA - DECISÃO MONOCRÁTICA QUE NEGOU PROVIMENTO AO RECLAMO. INSURGÊNCIA RECURSAL DAS REQUERIDAS.

1. As questões postas à discussão foram dirimidas pelo órgão julgador de forma suficientemente ampla, fundamentada e sem omissões, portanto, deve ser afastada a alegada violação aos artigos 489 e 1.022 do CPC/15. Precedentes.

2. De acordo com o art. 494 do CPC/2015, é possível a correção de ofício de inexatidões materiais, tal como se verificou no presente caso. Precedentes.

3. **O efeito devolutivo da apelação, em sua dimensão vertical, confere profundidade ampla ao recurso, o que permite ao Tribunal reapreciar todos os fundamentos e questões ligados à matéria veiculada no apelo. Precedentes.**

4. A conclusão a que chegou o Tribunal de origem, relativa à comprovação da efetiva prestação de serviços por parte da recorrente, fundamenta-se nas particularidades do contexto que permeia a controvérsia. Incidência da Súmula 7 do STJ.

5. Agravo interno desprovido.

(Aglnt no AREsp n. 1.690.739/SP, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 30/5/2022, DJe de 2/6/2022.)

(...)

4. Com as devidas adaptações, o princípio da congruência deve ser observado na instância recursal, a partir da delimitação do efeito devolutivo do recurso interposto, o qual baliza a matéria submetida ao conhecimento e julgamento pelo Tribunal.

5. Distinguem-se a extensão (perspectiva horizontal) e a profundidade (perspectiva vertical) do efeito devolutivo da apelação: sobre a matéria cognoscível de ofício e as questões impugnadas pelo apelante - que delineiam a extensão do efeito devolutivo - pode o órgão julgador apreciar todos os elementos contidos nos autos - que compõem a profundidade do efeito devolutivo -, respeitada a pretensão deduzida em Juízo.

(...)
(REsp n. 2.000.933/RJ, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 21/6/2022, DJe de 23/6/2022.)

Corroborando este entendimento: AgInt no REsp n. 1.723.146/PR, relator Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 20/6/2022, DJe de 1/7/2022; REsp n. 1.881.384/DF, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 10/5/2022, DJe de 17/5/2022.

Neste contexto, ao se insurgir da imposição de astreintes a recorrida devolveu à Corte paulista toda a discussão inerente à expressão mencionada, principalmente a questão atinente à obrigatoriedade de inserção da fonte de pesquisa, fundamento principal para a imposição da penalidade.

Ademais, cumpre registrar que a Heinz, nas razões de sua apelação, aduziu: "Dessa forma, não há, mesmo que se faça faltante a fonte indicativa da origem da afirmação verdadeira, qualquer potencial ofensivo aos termos da Lei Consumerista, posto que a afirmação contida na frase veiculada em propaganda e no produto da Apelante é nitidamente verdadeira" (fl. 1273 e-STJ), levando ao conhecimento do Tribunal *a quo*, ainda que de modo indireto, a questão sobre a obrigatoriedade da publicação da pesquisa indicativa da liderança mundial no número de vendas do produto.

Portanto, não prospera a tese de julgamento *extra petita*.

4. O argumento no sentido da ocorrência de propaganda enganosa e concorrência desleal fundamenta-se na premissa de que o *claim* "Melhor em tudo o que faz" seria uma informação passível de medição objetiva.

De acordo com o exposto nas razões do especial, as peças publicitárias da recorrida dariam a entender ser o seu produto melhor do que outros em relação aos atributos cor, consistência e sabor, e, por este motivo, a recorrente aduz a ocorrência de propaganda enganosa, bem como concorrência desleal capazes, no seu entender, de violar, respectivamente, o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e o art. 195 da Lei da Propriedade Industrial.

Contudo, conforme delineado no acórdão recorrido, a expressão utilizada caracteriza-se como *puffing*, sendo forma de publicidade que utiliza do exagero publicitário como método do convencimento de consumidores.

Neste sentido, Rizzato Nunes conceitua e aborda referido instituto da seguinte forma:

A utilização de adjetivações exageradas pode causar enganosidade ou não. O chamado *puffing* é a técnica publicitária da utilização do exagero. A doutrina entende que o *puffing* não está proibido enquanto apresentado "como publicidade espalhafatosa, cujo caráter subjetivo ou jocoso não permite que seja objetivamente encarada como vinculante. É o anúncio em que se diz ser 'o melhor produto do mercado', por exemplo". (Nunes,

Rizzatto. Curso de direito do consumidor - 14 ed. - São Paulo: Saraiva Educação, 2021. p. 191)

Na hipótese, as características apontadas, cor, consistência e sabor, são atributos valorados a partir da perspectiva subjetiva de avaliação, tal qual um senso crítico pessoal.

Não é razoável proibir o fabricante ou prestador de serviço de se auto proclamar o melhor naquilo que faz, mormente porque esta é a auto avaliação do seu produto e a meta a ser alcançada, ainda mais quando não há qualquer mensagem depreciativa no tocante aos seus concorrentes.

Além disso, a recorrente, 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.

Ademais, importante observação realizou o aresto atacado ao apontar a utilização de métodos similares nas propagandas da recorrente, senão vejamos:

(...)

De se ressaltar que a própria Unilever se utiliza largamente dos mesmos recursos publicitários que busca questionar nos autos, ao empregar a expressão “verdadeiro” em seu produto ketchup, evidentemente pelo sucesso de conhecida campanha desenvolvida para um outro, também seu, intitulado a “verdadeira maionese”.

Assim é porque no caso concreto, não se encontra nada além de um convite aos consumidores de um e outro ketchup, para, escolhendo, emitirem opinião voltada a sua preferência, mesmo porque não cabe cogitar de que uma ou outra afirmação encerram uma verdade absoluta.

(...)

Assim, em *obiter dictum*, caso fosse aplicada a lógica apresentada pela recorrente, suas peças publicitárias também seriam ilícitas, porque ao denominar seu produto como "verdadeiro" estaria apontando os dos concorrentes como falsos, a possibilitar a mesma pecha de propaganda enganosa e concorrência desleal, o que se vê é a ocorrência de mero *puffing*, o qual, no sistema brasileiro, não é considerado enganoso quando as afirmações são meramente exageradas para fins perceptivelmente de publicidade.

Ainda, sobre este método publicitário, leciona a doutrina de Rizzatto Nunes:

Assim, haverá muitos casos em que o *puffing*, ainda que utilizado intencionalmente para atrair o consumidor incauto, acaba não podendo ser capaz de tornar enganoso o anúncio. Isso é muito comum nos casos dos aspectos subjetivos típicos dos produtos ou serviços: quando se diz que é o “mais gostoso”; tenha “o melhor paladar”; “o melhor sabor”; “o lugar mais acolhedor”; “o mais gostoso”; “o melhor paladar”; “o melhor sabor”; “o lugar mais acolhedor”; “o mais acolhedor”; “a melhor comédia”; “o filme do ano”

etc.

Como tais afirmações dependem de uma avaliação crítica (ou não) subjetiva de cada consumidor, fica difícil, senão impossível, atribuir de fato a possibilidade da prova da verdade da afirmação. Afinal, gosto é difícil de discutir. Por isso que a doutrina dá certo desconto para o exagero. (Nunes, *op. cit.*, p. 191)

Percebe-se, deste modo, que os exemplos indicados pela doutrina como de *puffing* se amoldam perfeitamente à hipótese "*sub judice*", qual seja, uma afirmação exagerada que depende de uma avaliação crítica subjetiva para averiguação, não sendo possível mensuração objetiva.

E, caso se considere existir conteúdo comparativo na expressão entre o produto da recorrida e os demais da mesma espécie oferecidos no mercado, o entendimento desta Corte Superior firmou-se no sentido de admitir tal conduta, desde que respeitados certos requisitos, senão vejamos:

RECURSO ESPECIAL. VIOLAÇÃO AO ART. 535 DO CPC NÃO VERIFICADA. DIREITO MARCÁRIO E DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA PUBLICITÁRIA COMPARATIVA ENTRE PRODUTOS. ESCLARECIMENTO OBJETIVO DO CONSUMIDOR. POSSIBILIDADE.

1. A propaganda comparativa é forma de publicidade que identifica explícita ou implicitamente concorrente de produtos ou serviços afins, consagrando-se, em verdade, como um instrumento de decisão do público consumidor.

2. Embora não haja lei vedando ou autorizando expressamente a publicidade comparativa, o tema sofre influência das legislações consumerista e de propriedade industrial, tanto no âmbito marcário quanto concorrencial.

3. A publicidade comparativa não é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, desde que obedeça ao princípio da veracidade das informações, seja objetiva e não abusiva.

4. Para que viole o direito marcário do concorrente, as marcas devem ser passíveis de confusão ou a referência da marca deve estar cumulada com ato depreciativo da imagem de seu produto/serviço, acarretando a degenerescência e o consequente desvio de clientela.

5. Conforme ressaltado em outros julgados desta Corte, a finalidade da proteção ao uso das marcas - garantida pelo disposto no art. 5º, XXIX, da Constituição da República e regulamentada pelo art. 129 da LPI - é dupla: por um lado, protegê-las contra usurpação, proveito econômico parasitário e o desvio desleal de clientela alheia e, por outro, evitar que o consumidor seja confundido quanto à procedência do produto (art. 4º, VI, do CDC) (REsp 1.105.422/MG, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, DJe 18/05/2011 e REsp 1320842/PR, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 01/07/2013).

6. Propaganda comparativa ilegal é aquela que induz em erro o consumidor, causando confusão entre as marcas, ocorrendo de maneira a depreciar a marca do concorrente, com o consequente desvio de sua clientela, prestando informações falsas e não objetivas.

7. Na espécie, consoante realçado pelo acórdão recorrido, as marcas comparadas não guardam nenhuma semelhança, não sendo passíveis de

confusão entre os consumidores. Ademais, foram prestados esclarecimentos objetivos sem denegrir a marca da concorrente, pelo que não se verifica infração ao registro marcário ou concorrência desleal.

8. Recurso especial não provido.

(REsp n. 1.377.911/SP, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 2/10/2014, DJe de 19/12/2014.)

Não há, na expressão veiculada nas propagandas da recorrida, nenhuma depreciação aos produtos de suas concorrentes, apenas exortação ao seu próprio, o que não é vedado pela legislação brasileira.

Portanto, não prospera a insurgência da demandada, quanto à alegação de propaganda enganosa e concorrência desleal pela utilização da frase "Melhor em tudo o que faz", sendo lícito seu uso.

5. A recorrente aduz, ainda, existir dano material pela ilicitude das expressões utilizadas por ocorrência de suposta vantagem competitiva, referindo-se ao mencionado no item anterior - "Melhor em tudo o que faz" - e também ao "O Ketchup mais vendido do mundo".

Conforme exposto, não há ilicitude na primeira frase, pois se trata de exagero tolerável, denominado *puffing*.

Quanto à assertiva "O Ketchup mais vendido do mundo", percebe-se ao compulsar os autos e, principalmente, pela leitura do acórdão recorrido (fls. 1330-1338 e-STJ) que o mencionado produto da recorrida, segundo órgãos de consulta de mercado, realmente era o mais vendido à época, limitando-se, posteriormente, a discussão jurídica a saber se existiria a necessidade de indicar a fonte da pesquisa, atestando tal fato em todas as peças publicitárias veiculadoras da referida expressão, inclusive nas embalagens dos produtos.

O juiz de primeiro grau impôs a necessidade da referida veiculação, em trinta dias, sob pena de multa diária. Na sentença, houve a condenação ao pagamento de astreintes em virtude de suposto descumprimento da determinação.

Por sua vez, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao conhecer da controvérsia jurídica, afastou a aplicação das astreintes, por entender não ser pertinente a inclusão da referida informação, nos seguintes termos:

(...)

Em abono dessas conclusões, partindo-se da premissa de que inexistente ato ilícito a ensejar qualquer conduta de abstenção ou mesmo dano a ser reparado, por uma questão de coerência, é descabida a obrigação imposta à apelante Heinz de inserir, quando da divulgação do *claim* "Heinz, o ketchup mais consumido do mundo", a fonte de pesquisa que ateste referida liderança em quaisquer meios que a frase seja utilizada.

Como decorrência, não há que se falar em multa diária, tal qual inicialmente estipulada nos autos, nada sendo devido a este título pela apelante Heinz.

(...)

As peças publicitárias da recorrida são lícitas, seja por ter sido lançado mão do método denominado *puffing*, ou por veicular informação verdadeira constatada em pesquisa a respeito do número de vendas do seu produto.

A ausência de ilicitude e mesmo de prova de dano afasta a obrigação de indenização, na hipótese, não sendo outro o entendimento desta Corte Superior, senão vejamos:

(...)

2. Não se viabiliza o recurso especial pela indicada violação dos artigos 186, 187, 884 e 927, do Código Civil, sob a alegação de exclusão de cobertura de custeio de tratamento para as hipóteses não determinadas no rol previsto pela ANS, tendo em vista o caráter taxativo deste, e ainda **a ausência de ato ilícito, o que excluiria seu dever de indenizar**. Isso porque, tais alegações foram rechaçadas pelo Tribunal local, que ao analisar as circunstâncias fáticas e as provas carreadas aos autos, concluiu pela responsabilidade da Recorrente.

(...)

(AgInt no AREsp n. 2.028.675/MS, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 23/5/2022, DJe de 27/5/2022.)

Corroborando este entendimento: REsp n. 1.479.897/PB, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 2/10/2018, DJe de 8/10/2018; REsp n. 1.761.078/MS, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 22/2/2022, DJe de 15/3/2022; REsp n. 1.793.052/SP, relatora Ministra Nancy Andrighi, relator para acórdão Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 1/12/2020, DJe de 10/12/2020.

Outro ponto de destaque quanto ao pleito de indenização por dano material da recorrente, refere-se ao fato de que as suas próprias peças publicitárias manejavam diversos recursos com teor de aparente comparação com seus concorrentes, para ilustrar, segue excerto da sentença:

(...)

O consumidor médio não é inocente a ponto de apreender a informação fornecida em “melhor em tudo o que faz” como verdade absoluta, até mesmo porque as compras realizadas em supermercados, atualmente, não se pautam, exclusivamente, naquilo que é dito em propagandas, por quaisquer meios, mas, sobretudo, na própria visão que cada consumidor tem do produto, seus gostos pessoais, além, é claro, do custo-benefício que tal produto lhe apresenta.

Tanto é assim que a empresa ré há muitos anos tem utilizado o lema “Hellmann's, a verdadeira maionese”, sem que, com isso, tivesse absoluta exclusividade quanto à venda de tal produto, embora possa - e certamente tenha - liderança no mercado brasileiro, o que, evidentemente, mais se deve à qualidade do produto do que à utilização do slogan acima mencionado.

De igual modo, quanto ao ketchup, quando se utiliza da frase “O verdadeiro ketchup”, encontrando-se também no frasco a frase “Muito mais

sabor”. Ou, ainda, “Ketchup Hellmann's - o bom de verdade”.
(...)

Constata-se a utilização, pela insurgente, de modo reiterado de *claims* tão ou mais agressivos do que os da recorrida, os quais são apontados como ilícitos a ensejar indenização.

Tal conduta viola a boa-fé objetiva, em seu conceito parcelar de vedação ao comportamento contraditório, tendo em vista não ser razoável exigir a abstenção de um comportamento similar ao por si praticado.

Não se olvide que este princípio encontra sua aplicação primordial no direito das obrigações e entre partes de um contrato, contudo, também, é certa sua incidência nas relações privadas em geral, baseando-se de forma direta na eticidade, nó górdio do Código Reale junto à sociabilidade e à operabilidade. Assim, também leciona Anderson Schreiber ao cotejar decisões desta Corte:

No mesmo sentido, o Superior Tribunal de Justiça tem aplicado a proibição de comportamento contraditório para evitar a ruptura da legítima confiança em numerosas situações. Embora a aplicação seja mais frequente no campo das obrigações e contratos, também alcança outros setores do direito civil (como o direito de família e o direito das sucessões) e mesmo outros campos do direito, como o direito processual civil, o direito processual penal, o direito tributário, o direito administrativo e assim por diante. Há, atualmente, mais de mil decisões judiciais, entre acórdãos e decisões monocráticas, relacionados ao *venire contra factum proprium* na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. (Schreiber, Anderson. A proibição de comportamento contraditório: tutela da confiança e *venire contra factum proprium*. - 4. ed. revista e atualizada - São Paulo: Atlas, 2016. p. 135)

Neste contexto, muito embora a relação entre as partes não seja regida por contrato, inadmissível afastar a observância à boa-fé objetiva, nem os seus princípios parcelares, não sendo razoável a Unilever exigir que a Heinz pare de veicular anúncios com técnicas publicitárias de exagero da mensagem utilizadas pela própria recorrente. Em uma relação de mercado, na qual as partes são concorrentes, se uma delas utiliza determinados recursos publicitários para crescer sua clientela, gera-se a legítima confiança entre todos de que este modo de agir é adequado e permitido naquele cenário.

O Superior Tribunal de Justiça tem aplicado a teoria dos atos próprios, especificamente à vedação do comportamento contraditório, em algumas oportunidades. Nesse sentido:

AGRAVO INTERNO NOS EMBARGOS DE DECLARAÇÃO NO RECURSO ESPECIAL. SÓCIO RETIRANTE. RESPONSABILIDADE PATRIMONIAL. LIMITE TEMPORAL. DECISÃO AGRAVADA. MANUTENÇÃO.

1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 2015 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).

2. De acordo com a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, na hipótese de cessão de quotas sociais, a responsabilidade do cedente pelo prazo de até 2 (dois) anos após a averbação da respectiva modificação contratual restringe-se às obrigações sociais contraídas no período em que ele ainda ostentava a qualidade de sócio, ou seja, antes da sua retirada da sociedade.

3. **É firme, no âmbito do STJ, a compreensão de que é vedado o comportamento contraditório (*venire contra factum proprium*), a impedir que a parte, após praticar ato em determinado sentido, venha a adotar comportamento posterior contraditório.**

4. Agravo interno não provido.

(AglInt nos EDcl no REsp n. 1.759.517/SP, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 5/9/2022, DJe de 12/9/2022.)

(...)

2. Segundo jurisprudência assente no STJ, " **a ninguém é lícito fazer valer um direito em contradição com a sua conduta anterior ou posterior interpretada objetivamente, segundo a lei, os bons costumes e a boa-fé**" (REsp n. 1.192.678/PR, Relator Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, TERCEIRA TURMA, julgado em 13/11/2012, DJe 26/11/2012).

3. Agravo interno a que se nega provimento.

(AglInt no AREsp n. 1.339.580/DF, relator Ministro Antonio Carlos Ferreira, Quarta Turma, julgado em 15/6/2020, DJe de 18/6/2020.)

E mais, cite-se: REsp n. 1.755.536/RN, relator Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, julgado em 23/2/2021, DJe de 1/3/2021.

Assim, a pretensão também não prospera, em virtude da ofensa à boa-fé objetiva.

Portanto, a insurgência não deve ser acolhida quanto à indenização por dano material.

6. Do exposto, o recurso é parcialmente conhecido para, nesta proporção, negar provimento ao reclamo especial e majorar em 10% (dez por cento) o valor dos honorários sucumbenciais fixados pelo Tribunal de origem, em favor da recorrida, com base no art. 85, § 11, do CPC/15.

É como voto.

CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA

Número Registro: 2018/0001763-0

PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.759.745 / SP

Números Origem: 10043016520138260309 10108473920138260309 1026966620138260000
124632502013826000 88321720138260309

PAUTA: 28/02/2023

JULGADO: 28/02/2023

Relator

Exmo. Sr. Ministro **MARCO BUZZI**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocuradora-Geral da República

Exma. Sra. Dra. ELIANE DE ALBUQUERQUE OLIVEIRA RECENA

Secretária

Dra. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : UNILEVER BRASIL LTDA
ADVOGADOS : MARIA LUCIA LINS CONCEIÇÃO - PR015348
JOSE ROBERTO D´ AFFONSECA GUSMÃO - SP066511
EVARISTO ARAGÃO FERREIRA DOS SANTOS - PR024498
ADVOGADOS : TERESA CELINA DE ARRUDA ALVIM - PR022129
FERNANDO EID PHILIPP - SP160389
JOÃO VIEIRA DA CUNHA E OUTRO(S) - SP183403
PRISCILA KEI SATO - PR042074
RECORRIDO : HEINZ BRASIL S.A
ADVOGADOS : EDUARDO LUIZ BROCK - SP091311
SOLANO DE CAMARGO - SP149754
JUAN MIGUEL CASTILLO JÚNIOR - SP234670
FABIO SANTOS PEDROSO E OUTRO(S) - SP295660
HELENA DE SÁ CARDASSI - PR050846

ASSUNTO: DIREITO CIVIL - Coisas - Propriedade - Propriedade Intelectual / Industrial - Marca

SUSTENTAÇÃO ORAL

Dr(a). FERNANDO GAIÃO TORREAO DE CARVALHO, pela parte RECORRENTE:
UNILEVER BRASIL LTDA

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

A Quarta Turma, por unanimidade, negou provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator.

Os Srs. Ministros Raul Araújo (Presidente), João Otávio de Noronha, Maria Isabel Gallotti e Antonio Carlos Ferreira votaram com o Sr. Ministro Relator.

 2018/0001763-0 - REsp 1759745