

UNIFACISA – CENTRO UNIVERSITÁRIO

CESED – CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO

CURSO DE DIREITO

JOSÉ ENDREY MEDEIROS FELIPE

**O PUFFING PUBLICITÁRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: LIMITES,
ABUSOS E PROTEÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

CAMPINA GRANDE - PB

2025

JOSÉ ENDREY MEDEIROS FELIPE

**O PUFFING PUBLICITÁRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: LIMITES,
ABUSOS E PROTEÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico – apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Direito pela UNIFACISA – Centro Universitário. Área de Concentração: Direito do Consumidor: Prof. da UNIFACISA, Dr. Floriano de Paula Mendes Brito Junior

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(Biblioteca da UniFacisa)

XXXXX

Felipe, José Endrey Medeiros. O puffing publicitário nas relações de consumo, limites, abusos e proteção no código de defesa do consumidor / José Endrey Medeiros Felipe. – Campina Grande - Paraíba, 2025

Originalmente apresentada como Artigo Científico de bacharelado em Direito do autor (bacharel – UniFacisa – Centro Universitário, Ano). Referências.

1. Puffing publicitário. 2. Código de Defesa do Consumidor. 3. Publicidade I. Título...

CDU-XXXX(XXX)(XXX)

Elaborado pela Bibliotecária Rosa Núbia de Lima Matias CRB 15/568 Catalogação na fonte

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico – Título do artigo, apresentador por Nome do aluno como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Direito, outorgado pela UniFacisa – Centro Universitário.

APROVADO EM _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^º da UniFacisa, Nome Completo do Orientador, Titulação.

Orientador

Prof.^º da UniFacisa, Nome Completo do Segundo Membro, Titulação.

Prof.^º da UniFacisa, Nome Completo do Terceiro Membro, Titulação.

O PUFFING PUBLICITÁRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: LIMITES, ABUSOS E PROTEÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

José Endrey Medeiros Felipe¹

Floriano de Paula Mendes Brito Junior²

RESUMO

O presente artigo analisa o fenômeno do *puffing publicitário* nas relações de consumo, investigando seus limites, possíveis abusos e a proteção conferida ao consumidor pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Parte-se de uma abordagem histórica sobre a evolução do consumo, desde o período industrial até a era digital, destacando como as estratégias de marketing se tornaram cada vez mais persuasivas e emocionais. A pesquisa conceitua juridicamente a publicidade e discute o papel do *puffing* como técnica de exagero retórico, muitas vezes tolerada por seu caráter subjetivo, mas que pode se tornar abusiva quando induz o consumidor a erro. Para tanto, são analisados julgados do Superior Tribunal de Justiça, especialmente os casos Burger King x Madero e Heinz x Unilever, que consolidam a licitude do *puffing* quando não há violação à boa-fé nem confusão no mercado. Conclui-se que, embora o *puffing* seja expressão legítima da liberdade publicitária, ele requer análise cautelosa para garantir a harmonia entre a livre concorrência e a proteção do consumidor.

Palavras-chave: Puffing publicitário; Código de Defesa do Consumidor; Publicidade; Relações de consumo; STJ.

ABSTRACT

El presente artículo analiza el fenómeno del *puffing publicitario* en las relaciones de consumo, investigando sus límites, posibles abusos y la protección otorgada al consumidor por el Código de Defensa del Consumidor (CDC). Se parte de un enfoque histórico sobre la evolución del consumo, desde el período industrial hasta la era digital, destacando cómo las estrategias de

¹ Graduando do Curso Superior de Direito. Endereço eletrônico: endreymedeiros23@gmail.com.

² Floriano de Paula Mendes Brito Junior - Doutor em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidad del Museo Social Argentino - UMSA; Especialista em Direito Administrativo e Gestão Pública pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB; Graduado em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Advogado, Presidente do IPSEM e Professor de Direito na Unifacisa.

marketing se han vuelto cada vez más persuasivas y emocionales. La investigación define jurídicamente la publicidad y discute el papel del *puffing* como técnica de exageración retórica, a menudo tolerada por su carácter subjetivo, pero que puede volverse abusiva cuando induce al consumidor a error. Para ello, se analizan decisiones del Superior Tribunal de Justicia, especialmente los casos Burger King vs. Madero y Heinz vs. Unilever, que consolidan la licitud del *puffing* cuando no existe violación de la buena fe ni confusión en el mercado. Se concluye que, aunque el *puffing* constituye una expresión legítima de la libertad publicitaria, requiere un análisis cuidadoso para garantizar la armonía entre la libre competencia y la protección del consumidor.

Palabras clave: Puffing publicitario; Código de Defensa del Consumidor; Publicidad; Relaciones de consumo; STJ.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as relações de consumo sofreram profundas transformações, acompanhando o avanço tecnológico, a globalização e a ascensão da sociedade da informação. O consumidor, antes figura passiva, tornou-se protagonista em um mercado cada vez mais dinâmico, competitivo e marcado pela presença constante da publicidade. Essa nova realidade ampliou a importância do Direito do Consumidor, especialmente diante das estratégias de marketing que exploram elementos emocionais, cognitivos e simbólicos para influenciar decisões de compra.

Entre as diversas técnicas utilizadas pela publicidade, destaca-se o *puffing* publicitário, expressão que designa o uso de exageros e superlativos subjetivos, como “o melhor produto do mundo”, com o intuito de valorizar mercadorias e serviços. Embora seja prática comum no discurso publicitário, o *puffing* desperta controvérsias quanto aos seus limites jurídicos e éticos, sobretudo quando extrapola o campo da mera opinião e passa a afetar a veracidade da informação e a confiança do consumidor.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar o *puffing* publicitário nas relações de consumo, discutindo seus limites, abusos e formas de proteção previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). Busca-se compreender em que medida essa técnica pode ser considerada legítima ou ilícita, a partir de uma reflexão doutrinária e jurisprudencial.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o puffing publicitário nas relações de consumo, discutindo seus limites, abusos e as formas de proteção previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

De forma específica, busca-se aprofundar o exame sobre o puffing, suas divergências doutrinárias e fronteiras com a publicidade enganosa, relacionando essas discussões à jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e à tutela da boa-fé nas relações de consumo.

Por fim, são analisados casos paradigmáticos julgados pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), notadamente Burger King x Madero e Heinz x Unilever, cuja relevância se justifica por representarem marcos interpretativos acerca da licitude do puffing publicitário. Esses julgados consolidaram importantes parâmetros sobre os limites entre o exagero retórico e a publicidade enganosa, evidenciando como o ordenamento jurídico brasileiro tem buscado equilibrar a liberdade de expressão comercial com a proteção da boa-fé e da confiança do consumidor. Assim, a análise dessas decisões permite compreender de forma mais concreta como o discurso publicitário é avaliado sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, contribuindo para a reflexão crítica sobre a ética e a transparência nas relações de consumo contemporâneas.

2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1 A formação do consumo e o surgimento do consumidor como sujeito de direito

Como se pode constatar, a noção de relações de consumo na compreensão da contemporaneidade são fruto de um desenrolar histórico que se espelha das próprias mutações econômicas, sociais e culturais da sociedade. Nas sociedades pré-industriais, o consumo perseguia os fins de subsistência e troca no entorno local. O ciclo produtivo simples, semicomplexo ou complexo simples manteve a relação próxima entre produtor e consumidor: fruição. Portanto, não é necessária a tutela jurídica. O ciclo do produto era simples e a circulação de informação igualmente evidenciada.

Com a Revolução Industrial, que começou no século XVIII, essa realidade mudou bastante. A produção em massa e o crescimento do comércio em grande escala fizeram com que o consumidor se afastasse do processo de fabricação. Agora, as pessoas passavam a comprar produtos padronizados, produzidos por grandes indústrias, muitas vezes sem saber exatamente de onde eles vinham ou o que continham. Como explica Rizzato Nunes (2019),

essa mudança trouxe também uma nova vulnerabilidade: o consumidor passou a ser mais fraco nas relações de mercado, especialmente na hora de obter informações e negociar.

Já no século XX, surgiu o marketing moderno, que passou a usar técnicas de psicologia e sociologia para criar necessidades e influenciar comportamentos. O ato de consumir deixou de ser apenas uma atividade econômica e virou um fenômeno cultural, ligado ao status social e à identidade de cada um. Nesse cenário, a publicidade ganhou um papel fundamental, atuando como uma ferramenta de persuasão e de diferenciação entre os produtos. Conforme explica Cláudia Lima Marques (2020), o discurso publicitário, ao mesmo tempo em que informa, também pode distorcer a percepção do consumidor, criando expectativas irrealistas sobre o produto ou serviço oferecido.

Com a expansão da publicidade e o crescimento de práticas comerciais desleais, surgiu a necessidade de proteger o consumidor, que muitas vezes se encontra em uma posição vulnerável. Diversos países passaram a criar legislações específicas para defender esse novo sujeito de direitos. No Brasil, esse movimento levou à criação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), considerado por José Geraldo Brito Filomeno (2014) como um dos diplomas mais completos e avançados da América Latina nesse campo. O CDC foi um marco tanto no aspecto jurídico quanto social, colocando o consumidor como protagonista nas relações de consumo e estabelecendo limites para a publicidade e a livre iniciativa, especialmente quando essas práticas entram em conflito com princípios como a boa-fé e a transparência.

2.2 A evolução contemporânea: o consumidor na era digital

Com o advento da sociedade da informação, o consumo ingressou em uma nova fase. A internet, as redes sociais e o comércio eletrônico transformaram profundamente as formas de interação entre empresas e consumidores. O marketing digital passou a utilizar dados e algoritmos para personalizar ofertas, tornando a publicidade cada vez mais direcionada e emocional. Como observa Bruno Miragem (2022), o ambiente digital reconfigura a vulnerabilidade do consumidor, pois este se encontra constantemente exposto a estímulos publicitários sutis, muitas vezes disfarçados de conteúdo informativo ou de entretenimento.

A persuasão algorítmica, aliada às técnicas da neurociência e da economia comportamental, aumentou ainda mais esse poder de influência. Estratégias que usam gatilhos mentais, a liberação de dopamina e estímulos de recompensa são empregadas para levar as pessoas a tomarem decisões de compra, muitas vezes de forma inconsciente. Esse fenômeno

faz com que o consumidor fique mais vulnerável tanto do ponto de vista cognitivo quanto emocional, especialmente diante de uma publicidade que é constante e personalizada.

Nesse contexto, o papel do Direito do Consumidor é atualizar seus instrumentos de proteção para garantir que os princípios de transparência, informação e boa-fé sejam respeitados nas novas formas de comunicação no mercado. É importante reinterpretar o Código de Defesa do Consumidor à luz da era digital, levando em consideração a hiperexposição e a desigualdade tecnológica que marcam o consumo atualmente.

O puffing publicitário, nesse contexto, assume um papel emblemático: trata-se de uma forma de exagero retórico que, embora tradicionalmente tolerada, ganha novos contornos na era digital, em que as fronteiras entre opinião, influência e publicidade se tornam cada vez mais tênues. Sua análise demanda compreender a evolução das relações de consumo e a transformação do próprio conceito de vulnerabilidade, que hoje ultrapassa o campo econômico para atingir dimensões informacionais, emocionais e comportamentais.

3. CONCEITO DE PUBLICIDADE E O DIREITO DO CONSUMIDOR

3.1 Publicidade sob a ótica jurídica

A publicidade é uma ferramenta muito poderosa nas relações de consumo, pois tem duas funções importantes: informar e convencer. Do ponto de vista jurídico, ela não é apenas uma estratégia de mercado, mas também um ato de comunicação que pode criar direitos e obrigações.

Publicidade é toda informação ou mensagem divulgada por qualquer meio com o objetivo de promover, de forma direta ou indireta, bens ou serviços. Essa definição mostra que o conceito é bem amplo, incluindo não só os anúncios tradicionais, mas também formas mais sutis de divulgação, como o marketing de influência e as estratégias digitais que usamos hoje em dia, assim como entende Antônio Herman Benjamin (1992).

Para Cláudia Lima Marques (2020), a publicidade exerce função central na formação da vontade do consumidor, sendo elemento determinante na decisão de compra. Ela observa que, diante da vulnerabilidade do consumidor, a publicidade deve ser regida por princípios de veracidade, clareza e transparência, a fim de garantir a confiança nas relações de consumo. De acordo com Rizzato Nunes (2019), a publicidade cumpre três objetivos principais:

Do ponto de vista funcional, a publicidade cumpre três objetivos principais:

1. Informar, transmitindo ao consumidor dados sobre o produto ou serviço;

2. Persuadir, ao despertar o desejo e criar uma preferência emocional ou simbólica;

3. Competir, na medida em que promove a diferenciação no mercado.

Entretanto, a publicidade também pode extrapolar seus limites éticos e jurídicos. Quando se vale de meios enganosos, exageros inverídicos ou apelos discriminatórios, deixa de ser um instrumento de concorrência legítima e passa a configurar publicidade ilícita ou abusiva. Segundo Rizzato Nunes (2019), a publicidade deve sempre respeitar a boa-fé objetiva, não podendo induzir o consumidor em erro ou criar falsas expectativas. Assim, distingue-se entre:

- Publicidade lícita, que respeita os princípios da veracidade e da transparência; e

- Publicidade ilícita, que viola direitos básicos do consumidor e desequilibra a relação de consumo, seja por meio de omissão, engano ou manipulação emocional.

Em suma, a publicidade sob a ótica jurídica transcende o mero discurso comercial e passa a integrar o campo normativo do Direito do Consumidor, sendo passível de controle, responsabilização e sanção quando extrapola os limites da licitude.

3.2 Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seus arts. 36 a 38, estabelece os parâmetros legais que regulam a publicidade no Brasil, reconhecendo sua importância e, ao mesmo tempo, seu potencial lesivo.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Dispõe que a publicidade deve ser veiculada de forma a ser claramente identificada como tal, vedando a chamada publicidade disfarçada, isto é, aquela que se apresenta como informação neutra, mas tem propósito comercial. O dispositivo também impõe o dever de veracidade, assegurando que todas as informações contidas na mensagem publicitária correspondam à realidade do produto ou serviço.

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.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Já o subscrito distingue e proíbe a publicidade enganosa ou abusiva. A primeira é aquela que contém informações falsas, omissas ou que possam induzir o consumidor em erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade ou preço do produto. A segunda, por sua vez, é aquela que viola valores éticos e sociais, explorando o medo, a superstição, a violência, a discriminação ou a credulidade infantil.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

O ônus da prova em desfavor do fornecedor, determinando que cabe a ele demonstrar a veracidade e a correção das informações veiculadas. Tal regra reforça o princípio da vulnerabilidade do consumidor, invertendo a lógica probatória tradicional e equilibrando a relação processual.

Os arts. 36 a 38 do CDC refletem um avanço civilizatório ao reconhecer a publicidade como instrumento de formação de vontade, e não apenas como simples comunicação mercadológica. A publicidade enganosa não é apenas um vício de informação, mas uma violação à boa-fé objetiva e ao dever de lealdade nas relações de consumo.

O CDC estabelece uma estrutura normativa de controle da publicidade, que visa garantir a veracidade das informações, prevenir o abuso da confiança e preservar a autonomia do consumidor. Essa regulação se torna ainda mais relevante no contexto contemporâneo, em

que as técnicas de persuasão se tornaram sofisticadas e, muitas vezes, imperceptíveis, cenário no qual o puffing publicitário assume especial relevância, desafiando os limites entre o exagero tolerável e o engano ilícito.

4. O PUFFING PUBLICITÁRIO: CONCEITO E DIVERGÊNCIAS DOCTRINÁRIAS

4.1 Conceito de puffing publicitário

O termo puffing deriva do verbo inglês *to puff*, que significa “exagerar, encher de ar, inflar”. No contexto publicitário, refere-se a expressões hiperbólicas ou superlativas utilizadas para promover produtos ou serviços, sem a intenção de fornecer informações objetivas ou verificáveis.

Segundo Cláudia Lima Marques (2020), o puffing se caracteriza por afirmações subjetivas, como “o melhor hambúrguer do mundo” ou “o carro mais elegante da cidade”, que não podem ser mensuradas ou comprovadas de maneira objetiva. Essas afirmações são consideradas parte da liberdade de expressão comercial, desde que não induzam o consumidor a erro sobre características essenciais do produto.

No cenário internacional, autores como Robert C. Clark (1998) e Kenneth Davis (2002) concordam que o puffing faz parte do marketing retórico, entendendo-o como exaltação natural do produto, que contribui para a diferenciação em mercados competitivos, sem configurar necessariamente publicidade enganosa. Exemplos clássicos de puffing incluem, “O melhor hambúrguer do mundo”; “O refrigerante mais refrescante do planeta” ou “O perfume mais sofisticado que você já sentiu”. Essas expressões dependem da percepção subjetiva do consumidor e não são facilmente comprováveis, reforçando a ideia de que se trata de exagero promocional tolerado pelo Direito.

4.2 Divergência doutrinária

Apesar de aceito por grande parte da doutrina como prática lícita, o puffing é alvo de diferentes interpretações jurídicas: Corrente favorável: considera o puffing como mera exaltação subjetiva, sem efeito concreto sobre as expectativas do consumidor, desde que não induza a erro quanto a características verificáveis. Marques (2020) e Benjamin (1992) defendem que, por ser impossível mensurar a veracidade de tais afirmações, não se trata de publicidade enganosa. Corrente crítica: entende que, em contextos específicos, o puffing pode configurar manipulação disfarçada, especialmente quando explora vulnerabilidades cognitivas

ou emocionais do consumidor. Segundo Miragem (2022), frases exageradas podem induzir percepções falsas sobre qualidade, desempenho ou segurança do produto, aproximando-se de práticas abusivas quando não claramente subjetivas.

Essa divergência demonstra que o puffing não é absoluto: sua licitude depende de análise casuística, considerando o grau de subjetividade, o contexto da publicidade e a capacidade de indução ao erro do público-alvo.

4.3 Puffing e sua fronteira com a publicidade enganosa

O principal desafio jurídico é determinar quando o exagero ultrapassa o limite da subjetividade e passa a ser publicidade enganosa. Para isso, a doutrina indica alguns critérios: Verificabilidade: se a afirmação pode ser comprovada ou refutada de maneira objetiva. Ex.: “Nosso carro bate recorde de economia de combustível” é verificável; “Nosso carro é o mais bonito do mundo” não é. Objetividade: quanto mais concreta a informação, maior o risco de caracterização de publicidade enganosa. Ex.: desempenho, composição, quantidade e preço são dados verificáveis. Contexto e vulnerabilidade: afirmações dirigidas a públicos específicos (crianças, idosos, pessoas com baixo conhecimento técnico) exigem maior cautela, pois a linha entre exagero e indução ao erro é mais tênue.

Assim, o puffing se situa em uma zona cinzenta do Direito do Consumidor, sendo tolerado enquanto hipérbole subjetiva, mas podendo ser responsabilizado quando produz efeitos enganadores sobre características essenciais do produto ou serviço.

5. ANÁLISE JURISPRUDENCIAL: CASOS CONCRETOS

5.1 Caso Burger King x Madero: o “Melhor Hambúrguer do Mundo”

O caso envolvendo as redes Burger King e Madero se tornou um marco na discussão sobre os limites do discurso publicitário e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) em disputas entre concorrentes. Tudo começou quando o Burger King entrou com uma ação alegando que o slogan do Madero, “O melhor hambúrguer do mundo”, poderia ser considerado publicidade enganosa e prática de concorrência desleal. Segundo o Burger King, essa frase induziria o consumidor a erro e criaria uma falsa impressão de que o produto do Madero é superior. Além disso, o Burger King pediu que o Madero fosse obrigado a provar que essa afirmação é verdadeira, sob pena de ter que pagar indenização.

O caso acabou chegando ao Superior Tribunal de Justiça (STJ), por meio do Recurso Especial nº 1.866.232/SP, julgado pela 3^a Turma, com relatoria do Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Em decisão unânime, o Tribunal rejeitou o recurso do Burger King e reconheceu que a frase “O melhor hambúrguer do mundo” possui caráter subjetivo e opinativo, próprio da técnica conhecida como puffing publicitário, sendo, portanto, lícita no âmbito da publicidade.

O voto do relator destacou dois aspectos centrais. Primeiro, quanto à inversão do ônus da prova, prevista no artigo 38 do CDC, o ministro entendeu que a regra não poderia ser aplicada automaticamente, uma vez que a disputa ocorria entre empresas concorrentes e não entre fornecedor e consumidor. O dispositivo legal visa proteger o consumidor, considerado parte vulnerável da relação jurídica de consumo, e não pode ser estendido a litígios empresariais de forma irrestrita. Assim, o relator fundamentou que o ônus probatório deveria ser regido pelas regras gerais do artigo 373, inciso I, do Código de Processo Civil (CPC), cabendo ao autor da ação (Burger King) demonstrar a existência de publicidade enganosa ou ato de concorrência desleal.³

O segundo ponto que foi discutido foi sobre a natureza da mensagem publicitária. O ministro Sanseverino explicou que frases como “o melhor hambúrguer do mundo” fazem parte de uma linguagem subjetiva, pois dependem das opiniões, gostos e experiências de cada pessoa. Nesse sentido, pedir uma prova de que a afirmação é verdadeira não faz sentido, já que o próprio discurso publicitário costuma usar exageros e hipérboles para chamar atenção e conquistar o público. Dessa forma, a 3^a Turma concluiu que não havia fundamento jurídico para obrigar o Madero a demonstrar tecnicamente a veracidade da frase, nem tampouco elementos que configurassem concorrência desleal, uma vez que o slogan não rebaixou a imagem do concorrente nem gerava confusão no mercado.

A decisão também reforça a ideia de que usar expressões superlativas, genéricas e subjetivas na publicidade não é considerado propaganda enganosa, de acordo com o artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor. Isso porque essa lei só proíbe práticas que envolvam informações falsas ou que possam enganar o de alguma forma.

³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 1.866.232/SP. Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Julgado em 7 mar. 2023.

Ementa: Direito do consumidor e concorrência desleal. Publicidade. Slogan “O melhor hambúrguer do mundo”. Expressão de natureza subjetiva. Puffing publicitário. Liberdade de expressão comercial. Inexistência de publicidade enganosa. Aplicabilidade restrita do Código de Defesa do Consumidor às relações empresariais.

Decisão: Recurso especial não provido. Reconhecida a licitude da utilização de expressões superlativas no âmbito da publicidade, por se tratarem de hipérboles promocionais, sem caráter enganoso nem ofensivo à concorrência.

5.2 Caso Heinz x Unilever:

O caso envolvendo a Heinz Brasil Ltda. e a Unilever Brasil S.A., detentora da marca Hellmann's, tornou-se emblemático para discutir os limites do discurso publicitário e a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC) na publicidade entre concorrentes. A Heinz utilizava em suas campanhas expressões como “Heinz Ketchup, o ketchup mais consumido do mundo” e “Heinz Maionese, melhor em tudo que faz”, alegando a popularidade e a qualidade de seus produtos. A Unilever contestou esses slogans, sustentando que configuravam publicidade enganosa e concorrência desleal, já que não seriam passíveis de comprovação objetiva, e pleiteou a proibição da utilização dos claims ou a obrigatoriedade de comprovação.

O litígio foi analisado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), por meio do Recurso Especial nº 1.759.745/SP, julgado pela 4ª Turma, tendo como relator o Ministro Marco Buzzi. O Tribunal rejeitou o recurso da Unilever e considerou que as expressões utilizadas pela Heinz possuíam natureza subjetiva e opinativa, enquadrando-se no conceito de puffing publicitário, técnica permitida pelo ordenamento jurídico brasileiro. A decisão reconheceu que slogans superlativos ou exagerados, quando dirigidos ao consumidor médio de forma reconhecidamente promocional, não constituem publicidade enganosa, tampouco configuram concorrência desleal.

No voto do relator, destacou-se que o caráter subjetivo das expressões impede a exigência de comprovação objetiva, pois se tratam de opiniões e percepções pessoais sobre o produto, e não de informações quantitativas verificáveis. O Ministro Marco Buzzi ressaltou que a proibição automática dessas mensagens implicaria uma restrição excessiva à liberdade de expressão comercial e à livre concorrência, indo além do que prevê o CDC.⁴ Além disso, o Tribunal enfatizou que o uso de claims promocionais superlativos é uma prática tolerada pelo Direito, desde que não induza o consumidor ao erro de forma concreta, não cause confusão no mercado e não denigra a imagem de concorrentes.

⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 1.759.745/SP. Rel. Min. Marco Buzzi. Julgado em 3 mar. 2023.

Ementa: *Direito do consumidor. Publicidade. Expressões “melhor em tudo que faz” e “ketchup mais consumido do mundo”. Alegação de concorrência desleal e publicidade enganosa. Inexistência de comprovação objetiva. Puffing publicitário. Expressões superlativas e opinativas. Liberdade de expressão comercial. Boa-fé e veracidade. Inexistência de violação ao Código de Defesa do Consumidor.* **Decisão:** Recurso especial não provido. Reconhecida a licitude das expressões promocionais utilizadas pela empresa, por se tratarem de slogans de caráter subjetivo e não verificável, compatíveis com a técnica do puffing publicitário.

O caso também envolveu a atuação do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que avaliou a validade de alguns claims da Heinz. Alguns slogans, como “melhor maionese do Brasil”, foram autorizados desde que indicassem claramente a fonte da pesquisa, enquanto expressões absolutas como “a maionese número 1” foram proibidas por falta de comprovação objetiva. Essa atuação reforça a distinção entre puffing, expressão subjetiva e opinativa e afirmações objetivas, cujo uso exige respaldo factual.

A fundamentação doutrinária corrobora a decisão do STJ. Cláudia Lima Marques (2023) observa que a publicidade só se torna enganosa quando transmite informações falsas, incompletas ou ambíguas capazes de induzir o consumidor ao erro sobre características, qualidade ou natureza do produto. Rizzato Nunes (2022) reforça que o puffing é tolerado justamente por sua natureza subjetiva e hiperbolizada, sendo lícito enquanto não desvirtue a boa-fé objetiva. Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery (2022) esclarecem que a inversão do ônus da prova prevista no art. 38 do CDC aplica-se ao consumidor em situação de hipossuficiência informacional, não sendo automática em disputas entre concorrentes empresariais.

A decisão do STJ no caso Heinz x Unilever reafirma que claims superlativos e expressões exageradas podem ser utilizados de forma legítima no marketing, desde que atendam aos princípios da boa-fé, transparência e veracidade, sem induzir o consumidor médio a erro. O acórdão contribui para a consolidação do conceito de puffing publicitário no Brasil, reforçando o equilíbrio entre liberdade de concorrência, proteção ao consumidor e limites da publicidade exagerada.

6. CONCLUSÃO

A análise do *puffing publicitário* permite compreender como a publicidade, ao longo do tempo, deixou de ser apenas um instrumento de informação para se tornar um poderoso meio de persuasão nas relações de consumo. O estudo demonstrou que a evolução histórica do consumo e o avanço das técnicas de marketing intensificaram a vulnerabilidade do consumidor, tornando indispensável a presença de mecanismos jurídicos que assegurem transparência, boa-fé e equilíbrio entre as partes.

No âmbito jurídico, verificou-se que o *puffing* consiste em um exagero subjetivo e opinativo, comumente utilizado para valorizar produtos e serviços. A doutrina majoritária o reconhece como prática lícita, desde que não induza o consumidor em erro nem ultrapasse os

limites da razoabilidade. Contudo, quando o exagero publicitário mascara informações relevantes ou cria expectativas irreais, ele perde seu caráter inocente e passa a se confundir com a publicidade enganosa, violando os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor.

As decisões do Superior Tribunal de Justiça nos casos Burger King x Madero e Heinz x Unilever reforçaram esse entendimento, ao considerarem que expressões genéricas e superlativas, como “o melhor hambúrguer do mundo” ou “melhor em tudo que faz”, possuem natureza opinativa e, portanto, não configuram ilícito quando não há intenção de enganar ou prejudicar o consumidor. Tais julgados consolidam a importância da interpretação contextual do discurso publicitário, valorizando a boa-fé objetiva e a liberdade de expressão comercial.

Diante dos objetivos propostos, constata-se que o puffing publicitário, embora seja expressão legítima da liberdade de mercado, requer controle jurídico proporcional e fundamentado. O estudo atingiu seus objetivos ao demonstrar que a licitude do puffing depende da análise do contexto, da intenção comunicativa e da vulnerabilidade do consumidor. A partir disso, defende-se a necessidade de uma interpretação dinâmica do CDC, capaz de enfrentar as novas formas de persuasão digital e de garantir maior equilíbrio nas relações de consumo contemporâneas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. São Paulo: RT, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Bruno Miragem. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 10. ed. São Paulo: RT, 2020.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA (STJ). *Jurisprudência relacionada à publicidade enganosa*. Disponível em: <www.stj.jus.br>. Acesso em: 23 out. 2025.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). *Recurso Especial n.º 1.866.232/SP*. Relator: Ministro Marco Buzzi. Julgado em 7 mar. 2023. Disponível em: <https://informativos.trilhante.com.br/julgados/stj-resp-1866232-sp>. Acesso em: 23 out. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). *Quarta Turma não vê ilegalidade no uso de expressões exageradas em propaganda de ketchup.* Brasília, 3 mar. 2023. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2023/03032023-Quarta-Turma-nao-ve-ilegalidade-no-uso-de-expressoes-exageradas-em-propaganda-de-ketchup.aspx>. Acesso em: 23 out. 2025.

NUNES, Rizzatto. ***Curso de Direito do Consumidor.*** 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. ***Manual de Direitos do Consumidor.*** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MIRAGEM, Bruno. ***Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo.*** Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 23 out. 2025.