

Restaurante é autorizado a dizer em publicidade que é ‘o melhor do Brasil’

A juíza Larissa Gaspar Tunala, da 1ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem de São Paulo, reconheceu o direito do Coco Bambu de usar o slogan “O melhor restaurante do Brasil”.

A decisão foi provocada por ação ajuizada pela cadeia de restaurantes, que foi denunciada ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) pelo uso do slogan. A denúncia partiu de outro restaurante, o Outback, que alegou que o Coco Bambu não tem uma prova que embasa a utilização do termo comparativo de superioridade.

O Conar recomendou a alteração do slogan para “O melhor restaurante do Brasil conforme conjunto de avaliações e Prêmios Traveller’s Award”. Depois da recomendação, o Coco Bambu deixou de usar o slogan. Ainda assim, foi notificado pelo Conselho para fazer uma varredura nas suas redes sociais e eliminar qualquer menção a ele, sob pena de sofrer a penalidade máxima do Conar, que é a divulgação de que o restaurante não respeita a prática de publicidade ética.

Na ação, o Coco Bambu pediu que tanto o Outback quanto o Conar se abstenham de adotar qualquer conduta contrária ao uso do slogan.

Ao analisar o caso, a julgadora deu razão ao restaurante autor da ação.

Ela destacou que a publicidade comparativa não é vedada no Brasil, já que, sob a perspectiva do consumidor, ela é proveitosa e permite acesso a informações sobre os produtos e serviços disponibilizados no mercado.

“O consumidor médio não é inocente a ponto de apreender a informação fornecida em ‘Coco Bambu — O Melhor Restaurante do Brasil’ como verdade absoluta. A expressão ‘melhor’ é de ampla subjetividade. Tamanho espectro que nenhum laudo pericial seria suficiente para embasar a tese sustentada pela requerida.”

O Coco Bambu foi representado pelo advogado **André Parente**, sócio-fundador do escritório Valença & Associados.

Em nota, o Outback informou que “o tema foi amplamente analisado no âmbito regulatório pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), entidade responsável por zelar pelas boas práticas na publicidade brasileira, que concluiu que a frase não deve ser utilizada”.

“O Outback acredita que seguir as diretrizes regulatórias do Conar fortalece o mercado e assegura um ambiente justo e equilibrado, e reitera o respeito às decisões da Justiça brasileira, à concorrência saudável e leal, sempre prezando pela integridade e pela confiança do consumidor.”

Clique [aqui](#) para ler a decisão
Processo 1083308-68.2024.8.26.0100

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2025-fev-09/restaurante-e-autorizado-a-dizer-em-publicidade-que-e-o-melhor-do-brasil/>

