

Os Limites do Direito de Reclamar do Consumidor em contraste com o Direito à Imagem do Fornecedor



Amyna Mirelle Farias da Costa¹; Fabrício Germano Alves² Hellen Dayane Dias Souza³

¹²³ Universidade Federal do Rio Grande do Norte;

RESUMO

O presente trabalho trata sobre os limites do direito de reclamar exercido pelo consumidor de maneira pública em contraste com o direito à imagem do fornecedor alvo da reclamação. Está se tornando cada vez mais comum a reclamação de consumidores em redes sociais e sites especializados, principalmente com a popularização do comércio eletrônico. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo definir os limites das reclamações que são externadas pelos consumidores em casos de fraudes que caracterizam publicidade enganosa, especialmente no período da black friday, para que seja garantido e respeitado o direito à imagem dos fornecedores. No que diz respeito ao método, trata-se de pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa realizada a partir de pesquisa bibliográfica e jurisprudencial como instrumentos. A título de conclusão, verificou-se que o consumidor tem direito de expor as suas insatisfações, especialmente com fundamento na liberdade de expressão e pensamento, que é prevista na Constituição federal, e por outro lado as reclamações que são publicadas não devem extrapolar os limites legais sob pena de configurar abuso de direito e violar o direito à imagem do fornecedor.

Palavras-chave: consumidor, reclamação, direito à imagem, fornecedor.

ABSTRACT

This work deals with the limits of the right to complain exercised by the consumer in a public manner in contrast to the right to the image of the supplier targeted by the complaint. Consumer complaints on social networks and specialized websites are becoming increasingly common, especially with the popularization of e-commerce. In this context, this work aims to define the limits of complaints that are expressed by consumers in cases of fraud that characterize misleading advertising, especially during the Black Friday period, so that the right to the image of suppliers is guaranteed and respected. Regarding the method, it is research of an applied nature, with a qualitative approach carried out using bibliographical and jurisprudential research as instruments. In conclusion, it was found that the consumer has the right to express their dissatisfaction, especially based on freedom of expression and thought, as provided for in the Federal Constitution, and on the other hand, complaints that are published must not exceed legal limits. under penalty of configuring abuse of rights and violating the supplier's right to image.

Key Words: consumer, complaint, right to image, supplier.

1. INTRODUÇÃO

A black friday se trata de um evento comercial que surgiu nos Estados Unidos, mas no ano de 2010 passou a ser realizado também no Brasil, com a ideia de apresentar descontos tanto em produtos e serviços vendidos nas lojas físicas, como também no âmbito do comércio eletrônico (e-commerce).

Em contrapartida, se observa no contexto atual (terceira década do século XXI) uma sequência de fraudes nos preços apresentados durante a black friday, a qual passou a ser nomeada pejorativamente por alguns consumidores como “black fraude”, tendo em vista que os valores durante a época se apresentam, algumas vezes, até mesmo superiores aos demonstrados cotidianamente. Nesse contexto, é relevante compreender até onde vai o direito do consumidor de reclamar diante da fraude de preços sem ofender o direito à imagem do fornecedor.

Especificamente busca-se definir o limite existente quanto ao exercício do direito de reclamar do consumidor diante da publicidade enganosa na black friday, a fim de não somente garantir a liberdade de expressão do consumidor ao reclamar, mas de prezar simultaneamente pela imagem do fornecedor que é alvo da reclamação.

Assim, partindo para o viés legislativo, a Constituição Federal em seu artigo 5º, § 4º, trata a respeito da liberdade de expressão: “É livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. No âmbito infraconstitucional, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, afirma no artigo 37, que é proibida a prática de publicidade enganosa, sendo assim configurada como qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário que, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, ser capaz de induzir em erro o consumidor a respeito dos dados sobre produtos e serviços.

Assim, existem duas faces da mesma situação, além da liberdade de expressão que se consubstancia na reclamação do consumidor, é dever de todos zelar pela imagem do fornecedor, pois tais direitos daquele não anulam a preservação do direito à imagem deste, previsto no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal.

Nesse sentido, a expressão do consumidor ao realizar uma reclamação não deve violar o direito à imagem do fornecedor, antes, o consumidor deve identificar o vício existente e entrar em contato diretamente com o fornecedor referido, de modo a evitar possível difamação. Posto que tal difamação, de acordo com o Superior Tribunal de Justiça (STJ), é um dos crimes a que a pessoa jurídica está sujeita, incluindo crime contra honra (STF, RTJ 113/88). O ato de difamar se configura como um dos crimes contra a honra, previsto no artigo 139 do Código Penal, o qual consiste em executar um ato ofensivo contra a reputação do indivíduo, sujeitando-se a multa, além da detenção de

três meses a um ano. Portanto, expor o fornecedor a situações que desonram a sua imagem, configura-se até como um ilícito penal, além do âmbito civil.

Este trabalho tem como objeto analisar a manifestação da reclamação do consumidor perante a fraude de preços ocorrida muitas vezes no período da black friday, e o direito à imagem do fornecedor diante da repercussão das reclamações do consumidor. Nesse sentido, busca estudar os fundamentos e consequências jurídicas da colisão entre os direitos apresentados, com base na Constituição Federal, no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, assim como também explicitar os limites da reclamação do consumidor, uma vez que é necessário não violar o direito de imagem do fornecedor.

Com o fito de atingir os objetivos expostos, tal pesquisa desenvolve-se a partir de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa a partir de pesquisa bibliográfica, documental, com objetivo exploratório, a partir de pesquisa jurisprudencial. Dessa forma, o texto apresenta, inicialmente, os fundamentos jurídicos da exposição da reclamação do consumidor e do direito à imagem do fornecedor diante da publicidade enganosa na black friday.

Outrossim, será abordada a colisão entre o direito de reclamar do consumidor e o direito à imagem do fornecedor, enfatizando a necessidade de delimitar o exercício da reclamação do consumidor perante o público, respeitando a honra e a integridade da imagem do fornecedor.

Portanto, este trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente será feita uma apresentação dos fundamentos jurídicos da exposição da reclamação pelo consumidor e direito de imagem, tomando-se como exemplo o que ocorre no período da black Friday. Em seguida, será explicitado como deve ser os limites da exposição da reclamação do consumidor perante o direito à imagem do fornecedor. Por fim, realizar-se-ão análises de duas decisões judiciais sobre o assunto, a primeira sendo do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) a respeito da publicidade enganosa no período da Black Friday, correlacionando a fraude de preços e a reclamação do consumidor; e a segunda, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) quanto aos limites da exposição da reclamação do consumidor diante do direito à imagem do fornecedor.

2. A EXPOSIÇÃO DA RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR E O DIREITO DE IMAGEM DO FORNECEDOR

O estudo sobre a publicitação da reclamação do consumidor e direito à imagem do fornecedor faz-se de grande importância pelo fato da garantia de imagem ser um dos fundamentos dos direitos da personalidade. Desse modo, o debate deste trabalho irá se

desenvolver em torno dos casos sem que a reclamação do consumidor vai de encontro ao direito à imagem do fornecedor, especificamente quando há veiculação de publicidade enganosa na época da black Friday.

2.1 FUNDAMENTOS DA EXPOSIÇÃO DA RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR

De início, compreende-se que o fato de o consumidor expor suas insatisfações é de fundamental importância para a visualização da qualidade dos produtos e/ou serviços que são fornecidos de modo irregular, seja por uma publicidade enganosa, por um serviço prestado em más condições ou por um produto entregue com vício.

A reclamação, desse modo, é tida como a manifestação da liberdade de pensamento por meio da veiculação de um descontentamento a respeito de um fato, cujo fundamento remonta ao artigo 5º, IV da Constituição Federal, o qual afirma que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”.

Este dispositivo inclui a possibilidade de emitir “opinião, convicção, comentário, avaliação ou julgamento sobre qualquer assunto ou sobre qualquer pessoa, envolvendo tema de interesse público, ou não, de importância e de valor, ou não” (Branco; Mendes, 2018), onde se abarca a reclamação do consumidor.

Assim, trazendo uma contextualização para o tópico, ao longo da black Friday alguns fornecedores divulgam produtos e serviços com preços fraudados, os quais anteriormente estavam inferiores. Ou seja, não há desconto real no objeto apresentado, mas uma publicidade enganosa que pode induzir o consumidor a adquirir o produto ou serviço na crença de que o preço está promocional (menor do que comumente é).

Nesse contexto, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor além de enfatizar que é vedada a publicidade enganosa ou abusiva, os parágrafos 1º, 2º e 3º do referido artigo também definem quais práticas podem ser classificadas como tal.

O §1º do artigo 37 do CDC define como publicidade enganosa, qualquer modalidade de informação que, por meio de caráter publicitário contendo informações falsas, seja capaz de induzir o consumidor ao erro, quanto às características do produto ou serviço, como seu preço ou sua origem. Já o §3º do mesmo artigo determina que se configura a publicidade enganosa a partir do momento em que há omissão a respeito de dados essenciais do produto ou serviço ofertado ao consumidor.

Em relação a esse parâmetro legislativo, toda publicidade capaz de levar o consumidor a adquirir um produto ou serviço indesejado, acreditando nas informações veiculadas se enquadra em publicidade enganosa, mesmo que não haja erro efetivo na publicidade (Efing, 2006). Cabe ressaltar, ainda, que mesmo na ausência de erro efetivo, no caso do consumidor não concretizar a compra do produto ou serviço, o simples ato de

induzir ao equívoco por meio da publicidade pode ser considerado enganoso, caracterizando-se como um erro ou engano potencial (Costa, 1993).

Diante dessa situação, é possível concluir que, quando um produto ou serviço é anunciado com um suposto desconto que, na verdade, não é aplicado a partir de seu preço original, mas sim após um aumento em relação ao valor inicial, resta configurada a publicidade enganosa.

Isso ocorre porque induz os consumidores a acreditar que estão obtendo uma vantagem financeira, quando, na realidade, estão sendo lesados por um aumento disfarçado. Essa prática enganosa prejudica a confiança do consumidor, violando princípios éticos e normas que regem a transparência nas relações comerciais.

Uma vez "verificada a veiculação de publicidade enganosa, além da possibilidade de reparação na esfera civil, caso esta seja pertinente, é possível haver sanção da referida conduta nos âmbitos administrativo e penal" (Alves, 2020). Em qualquer caso, independentemente das sanções aplicadas, o consumidor tem o direito de expor suas reclamações, desde que isso ofenda indevidamente o fornecedor.

A prática de externar as insatisfações, em caso de publicidade enganosa, é importante a fim de evitar que outros consumidores efetuem a aquisição de produtos e serviços também induzidos ao erro pelos anúncios enganosos. No entanto, a reclamação deve sempre respeitar os limites da boa-fé e da legalidade.

Conforme entendimento do Tribunal de Justiça do Distrito Federal (TJDFT, Acórdão 1168030, 2019), o princípio da boa-fé objetiva é uma das bases do direito do consumidor, em que as partes possuem o dever de ter condutas baseadas em valores éticos e morais da sociedade, os quais, conseqüentemente, geram outros deveres, como a lealdade, transparência e colaboração nas fases do contrato.

O artigo 113 do Código Civil, em relação ao princípio da boa-fé, também determina que "os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração". Por outro viés, no que diz respeito à questão da legalidade, "o preciso conteúdo do princípio de legalidade consiste no seguinte: a lei, e só a lei deve estabelecer a descrição legislativa dos fatos" (Ataliba, 1987).

Sob outra ótica, ainda é importante ressaltar que as ferramentas digitais, incluindo sites eletrônicos como o "Reclame AQUI", são de fácil acesso para que o consumidor possa demonstrar sua insatisfação ao público e é por meio delas que pode acontecer a difamação da imagem de determinados fornecedores, ainda que estes se proponham a atuar conforme a legislação consumerista determina.

Desse modo, a partir do momento em que a liberdade de expressão é utilizada pelo consumidor para ferir o direito de imagem do fornecedor, o exercício direito de reclamar está sendo efetuado de modo abusivo.

2.2 DIREITO DE IMAGEM DO FORNECEDOR

A imagem é uma forma de comunicação social desde as pré-civilizações quando os utilizavam artes rupestres para dialogar entre si dentro de seu clã. Com a evolução, a realidade da imagem mudou, juntamente com o aparecimento de uma proteção jurídica, haja vista sua importância para a efetivação do direito à imagem das pessoas, uma vez que a noção de imagem se dá no sentido de que o indivíduo receptor entenda a ideia, ou seja, compreenda a imagem exposta de forma mais nítida (Affornalli, 2012).

Nessa lógica, com o avanço dos meios de comunicação social, o uso de imagens para fins publicitários tornou-se uma prática comum nas sociedades contemporâneas, em decorrência da era tecnológica, em busca de atingir o maior público possível, como os anúncios publicitários realizados em período de black friday.

No entanto, na medida em que houver um teor de publicidade enganosa, surge para o consumidor a possibilidade de reclamar, uma vez que o direito de expressar insatisfação é considerado uma forma de exercer a liberdade de pensamento, conforme garantido pelo artigo 5º, inciso IV, da Constituição Federal. Esse dispositivo assegura a liberdade para manifestar pensamentos, desde que não ocorra anonimato. Portanto, a capacidade de reclamar do consumidor pode ser vista como uma expressão legítima da liberdade de pensamento, permitindo a comunicação de descontentamento em relação a determinados fatos, e conseqüentemente - a depender da forma de crítica - surge uma necessidade: resguardar e garantir a preservação da imagem do fornecedor.

Assim, tendo em vista os problemas observados nas sociedades atuais, no que tange à publicidade enganosa e os limites da exposição da reclamação do consumidor em contraste ao direito de imagem do fornecedor, a seara jurídica busca definir os limites da reclamação tendo em vista o direito garantido pelo artigo 5º, inciso X da Constituição Federal: "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação".

Nesse contexto, a divulgação de imagens do fornecedor por meio das reclamações, realizadas de modo indevido, constitui violação ao direito de personalidade do fornecedor, de modo a comprometer o próprio controle de representação visual, além de representar uma prática de abuso de direito, posto que o direito à imagem se baseia

na garantia de que o retrato pessoal seja resguardado, mediante o público ou vias mercantilizadas.

Ainda sob esse viés, é importante ressaltar que, de acordo com o Código Civil, “com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária” (art. 11), ou seja, tais direitos são considerados como erga omnes - todos estão sujeitos a eles incluindo o Estado.

O direito de imagem, insere-se no gênero direitos da personalidade, e o art. 20 do Código Civil afirma que a menos que haja autorização ou necessidade para a administração da justiça e manutenção da ordem pública, é possível proibir a divulgação de informações, a transmissão de palavras ou a publicação da imagem de uma pessoa. Essa proibição pode ser solicitada pela própria pessoa caso essas ações prejudiquem sua honra, boa fama ou respeitabilidade, ou se estiverem sendo realizadas com fins comerciais. Adicionalmente, a pessoa afetada tem o direito de buscar uma compensação pelos danos causados.

Por isso, tratando-se da exposição da reclamação do consumidor frente ao direito de imagem do fornecedor, é necessário garantir que os requisitos, em relação aos deveres quanto ao uso da imagem de outrem, sejam cumpridos, para que não haja danos à imagem, uma vez que segundo Rocha (2003, p. 34) “os direitos de personalidade são frutos do desenvolvimento dos chamados direitos fundamentais, também conhecidos por liberdades públicas, direitos humanos ou direitos subjetivos públicos”.

No que tange às consequências acerca da violação do direito à imagem, o Supremo Tribunal Federal (STF) já entendeu que exceto quando autorizadas ou consideradas necessárias para a administração da justiça ou a manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, assim como a publicação, exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa, podem ser proibidas a seu pedido. E isso ocorrerá sem prejuízo da possibilidade de buscar indenização, caso tais ações causem danos à honra, boa fama ou respeitabilidade da pessoa em questão ou tenham propósitos comerciais (Informativo STF, 2015).

Nesse cenário, o uso de imagens do fornecedor para fins de reclamação do consumidor, sem autorização, também é passível de indenização, pois a violação considera-se como ato ilícito. Segundo o artigo 186 do Código Civil, “aquele que por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência pratique a violação de algum direito, seja causando um dano ou ainda que seja especificamente uma ofensa a sua moral, comete ato ilícito”.

3. COLISÃO ENTRE O DIREITO DE CRÍTICA DO CONSUMIDOR E O DIREITO DE IMAGEM DO FORNECEDOR

Conforme mencionado anteriormente, a publicidade enganosa realizada a partir da fraude de preços dos produtos na black friday se constitui como uma violação ao direito do consumidor de adquirir um serviço ou produto em padrões corretos, tendo em vista que o artigo 37 do Código do Consumidor veda a prática de qualquer tipo de publicidade enganosa.

Por outra perspectiva, a boa-fé objetiva se constitui como um dos princípios essenciais do Código de Defesa do Consumidor, mencionada no artigo 4º, pois exige que durante a realização de um negócio, haja responsabilidade tanto por parte do consumidor, como também do fornecedor em agir a partir da honestidade e da lealdade. Além disso, o instituto da reclamação é um direito do consumidor, mas não deve ser exercido de modo imprudente, mas sim de forma racional, proporcional e razoável (Silva, 2014).

Sob essa ótica, a Constituição Federal em seu artigo 220, § 2º que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. Embora haja ausência de censura, é importante se ater que a liberdade de expressão não está isenta de limites, a Constituição Federal no artigo 5º, inciso X, enuncia que: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Ou seja, o princípio da liberdade de expressão trata da manifestação do pensamento, respeitando estritamente os direitos que protegem a honra e a imagem do sujeito. Entretanto, sabe-se que, em alguns casos, há um abuso do direito de reclamar, que por conseguinte, ocasiona na violação do direito à imagem do fornecedor.

Nesse sentido, verifica-se que a liberdade de expressão é um direito garantido, mas ao extrapolar os limites, como ocorre nos casos em que os consumidores exageram no direito de reclamar e ofendem indevidamente a reputação do fornecedor, cometem ato ilícito passível de reparação (Gutierrez, 2023). Seguindo esse contexto de abuso de direito, Gama (2008) ressalta que: “pelo fato de um consumidor conter uma razão ou uma demanda contra um fornecedor, nem por isso pode ele ultrapassar os limites da contenda para querer condenações maiores”.

Desse modo, o Direito atua como forma de proteção não somente ao consumidor, mas também ao fornecedor, uma vez que o direito de liberdade de expressão, possui, antes de qualquer coisa, limites expostos na Constituição Federal (artigo 5º, inciso X), os quais vedam práticas que violem a honra, a vida privada e a

imagem do sujeito e, assim, caso tais direitos sejam violados, o infrator deve se responsabilizar civilmente pela lesão causada. Dessa forma, entende-se que os limites da liberdade de expressão estão concomitantemente relacionados aos limites do direito de reclamar, posto que ambos devem evitar condutas que violem os direitos da personalidade, a exemplo da imagem do fornecedor.

Isso se assegura porque apesar de a reclamação consistir em conduta lícita em princípio, o seu exercício não é absoluto e está sujeito a limitações impostas pelo próprio ordenamento jurídico. Por isso, quando confrontado com outros direitos, como a imagem do fornecedor, o direito de expor insatisfação pode ser mitigado por meio de uma ponderação entre os direitos em conflito.

No que tange à colisão de direitos, no entendimento de Gilmar Ferreira Mendes (p. 1150), a Constituição Federal de 1988, no art. 220 admite a liberdade de expressão por um lado, mas, por outro lado, o legislador possui autoridade para disciplinar tal liberdade, conforme estabelecido pela Lei nº 5.250/1967, segundo a qual o indivíduo é responsável por eventuais abusos cometidos em sua expressão pública (artigo 1º).

Essa autonomia da seara legislativa ressalta, principalmente, a vedação do “anonimato, a outorga do direito de resposta e inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas”, presente no artigo 5º, inciso X da Constituição Federal. Ou seja, é admitida a liberdade de expressão, desde que a imagem de outrem não seja violada.

4. ANÁLISE DE DECISÕES JUDICIAIS SOBRE PUBLICIDADE ENGANOSA NA BLACK FRIDAY: DIREITO DE RECLAMAR DO CONSUMIDOR EM CONTRASTE COM O DIREITO À IMAGEM DO FORNECEDOR

Considerando a temática abordada nas seções anteriores a respeito dos limites da reclamação do consumidor em contraste ao direito à imagem do fornecedor, diante dos casos de publicidade enganosa na black friday, esta seção apresenta análise de duas decisões judiciais.

A primeira é do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) a respeito da publicidade enganosa no período da black friday, associando a fraude de preços e o direito de reclamar. A segunda é de uma decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) sobre o limite do direito de reclamar do consumidor diante do direito à imagem do fornecedor.

3.1 DECISÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO (TJSP)

No presente trabalho, foi escolhida para análise uma decisão do ano de 2015, do Tribunal de Justiça de São Paulo, que tratou sobre a fraude de preços em uma promoção e a publicidade enganosa no período da black friday. Tal caso foi escolhido para esta abordagem por apresentar, de forma concreta, os fatores discutidos ao longo desse texto.

O processo discutiu a fraude de preços em uma promoção realizada na black friday, em que a autora alegou o interesse em uma oferta de um aparelho celular por um valor de R\$ 969,99, porém a fornecedora afirmou um possível erro no sistema de sua plataforma, pois o produto estava para ser vendido por outro preço maior, no valor de R\$ 1.299,00. A fornecedora ré, diante do processo judicial, confirmou o erro nesta compra e venda, além de ter confirmado os fatos alegados na petição inicial da autora.

O arquivo processual cita, mediante a temática da apelação apresentada, uma decisão do Superior Tribunal de Justiça o qual evidencia que: “O artigo 30 do CDC confere à oferta - tida como espécie de publicidade apta a veicular uma forma de informação caráter vinculante e, como tal, disposta a criar vínculo entre fornecedor e consumidor, surgindo uma obrigação pré-venda, no qual deve o fornecedor se comprometer a cumprir o que foi ofertado.” (REsp nº 1.370.708/RN, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, 2ª Turma, 28/04/2015, DJe 01/07/2015). Isto é, a fornecedora possuía o dever de avisar, previamente, sobre o preço verdadeiro do produto ofertado na “promoção de black friday”.

Assim, a decisão foi no sentido de que a fornecedora deveria restituir o valor efetivamente pago pela autora, além de que houve uma ausência de prova de que a ré tenha tentado desfazer o equívoco. Consignou-se, ainda, que a fornecedora seria obrigada a cumprir o que foi anunciado em seu anúncio veiculado no sistema. Por fim, a sentença foi proferida em conformidade com os fatos articulados na petição inicial da autora e com as provas constantes dos autos.

Afere-se, dessa forma, que os respaldos empregados nessa decisão estão em consonância com os ideais presentes no desenvolvimento desta pesquisa, ao reconhecer a publicidade enganosa, em relação a preços de produtos na black friday, como uma violação ao direito do consumidor de possuir um produto ou serviço de acordo com os padrões anunciados no anúncio publicitário.

3.2 DECISÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO (TJRJ)

Nesta segunda análise, a escolha foi de uma decisão judicial do ano de 2015, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ), a qual trata do limite estabelecido para o consumidor quanto ao direito de reclamar. O caso foi escolhido por representar, de forma enfática, o abuso do exercício do direito de reclamar, de modo a ofender a reputação do fornecedor, cometendo ato ilícito passível de reparação por danos morais.

Nos autos do processo, observou-se que a consumidora havia adquirido os produtos mostruários de uma loja de imóveis e durante o momento da entrega assinou o termo de recebimento dos produtos, sem efetuar nenhuma espécie de reclamação. Porém, após a assinatura do termo, a compradora identificou que uma das poltronas entregues estava com o tecido perfurado e expôs a situação no site “Reclame AQUI”, plataforma utilizada para efetuar reclamações.

A consumidora difamou a imagem da empresa, afirmando em seu comentário no Reclame Aqui, que os donos da loja provavelmente não tinham conhecimento de que os gerentes da sua loja eram de caráter duvidoso, além de constatar que caso fosse realizada uma pesquisa da loja no Reclame Aqui, seria identificada a falta de comprometimento da loja.

Além disso, a consumidora afirmou que a atitude da loja era “coisa de loja de quinta classe”, “uma merda de atendimento”, em relação aos funcionários da loja. Ainda acrescentou que os gerentes se tratavam de “pessoas perdidas” e os diretores teriam más intenções, pois segundo ela, eles ganhavam muito dinheiro por meio de políticos que forneciam a mobília da casa deles, de modo indiferente com o valor dos móveis, já que estariam no estado ideal para uso.

Em resposta a consumidora, a empresa alegou que o dano não foi detectado antes da entrega, mas que teria ocorrido durante o transporte. Tendo isso em vista, a solução apresentada pela empresa foi realizar o reparo da poltrona ou que a consumidora optasse por um novo modelo e efetuasse o pagamento da diferença de valor.

Diante disso, o juiz originário do processo decidiu que, de fato, o consumidor possui o direito de demonstrar sua insatisfação com o serviço prestado, incluindo o direito de realizar sua reclamação em sites ou nas redes sociais. Apesar disso, o magistrado enfatizou que o direito de reclamar, quando efetuado, possui limitações e não deve ser exercido de modo abusivo, a ponto de difamar a imagem do fornecedor. Segundo o julgador, a ré não apenas demonstrou a sua insatisfação, mas também difamou e expôs os funcionários da empresa a uma situação desonrosa.

Além do juiz originário (Processo de nº 2014.01.1.178966-2), o Tribunal decidiu que quando a ré divulgou o fato na internet com o intuito de que o fornecedor fizesse a troca de seu produto, ela cometeu excesso de linguagem. Ou seja, não somente demonstrou seu descontentamento, mas feriu a honra do fornecedor, sua imagem perante as sociedades, constituindo-se como ato ilícito, previsto no artigo 187 do Código Civil, o qual enuncia que “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Por fim, considerando que o fornecedor se dispôs a consertar o produto ou realizar a troca, agindo conforme a legislação consumerista, foi constatado que a consumidora abusou de seu direito de reclamar violando também o direito à imagem do fornecedor.

5. CONCLUSÃO

Verificou-se, ao decorrer do presente trabalho, a importância da proteção do direito à imagem do fornecedor, bem como os limites e o direito de reclamar do consumidor. Essa análise foi baseada a partir do entendimento de publicidade enganosa na black friday, em que muitas vezes ocorre fraude de preços em alguns serviços e produtos.

O conteúdo foi abordado, inicialmente, com a temática da exposição da reclamação pelo consumidor, expondo sua fundamentação e a sua importância, tendo como principal fator para embasamento o período da black friday e os núncios publicitários enganosos. O direito de reclamar, nesse sentido, se dá em relação a um serviço fornecido de maneira irregular, a exemplo dos preços fraudados na semana do referido evento.

Posteriormente, foi realizada uma análise da aplicação do direito de reclamar frente à publicidade enganosa realizada no período da black friday, e constatou-se que deve haver limites deste direito, uma vez que o direito de imagem do fornecedor necessita ser mantido. Sob essa perspectiva, ao passo que o direito de reclamar dá a liberdade de questionar o serviço irregular, também precisa resguardar e garantir a preservação da imagem do fornecedor.

Outrossim, é importante ressaltar que para o direito de reclamar ser exercido de maneira correta é preciso que tais reclamações sejam permeadas de dois princípios: o da boa-fé e o da legalidade. Isto é, o direito de reclamar demanda sua relação com a

lealdade na relação jurídica, enquanto no princípio da legalidade, implica que as reclamações devem ter base em normas legais e contratuais.

Em seguida, constatou-se que o direito à imagem atua como uma proteção jurídica, a qual visa resguardar e garantir a preservação da particularidade do indivíduo e sua moral. Esse direito encontra-se previsto no artigo 5º, incisos V e X da Constituição Federal. Nesse contexto, o uso da imagem de determinado sujeito, sem seu consentimento, pode comprometer a honra do sujeito e constitui-se como ato ilícito, nos termos do art. 186 do Código Civil.

Cabe pontuar, ainda, que se tratando da violação do direito à imagem do fornecedor frente ao direito de reclamar do consumidor, em algumas situações, as reclamações de consumidores podem envolver casos em que a imagem do fornecedor é divulgada, como em reclamações públicas nas redes sociais ou em avaliações on-line. Por isso, é crucial equilibrar esses direitos, garantindo que o consumidor tenha o direito de expressar suas opiniões sobre produtos ou serviços, mas também respeite o direito à imagem do fornecedor envolvido.

No texto foram analisadas duas decisões judiciais. A primeira, tratou a respeito da publicidade enganosa no período de black friday em relação a fraude de preços e o direito de reclamar. com base em uma jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ), a decisão do tribunal estabeleceu que a oferta é vinculante, impondo uma obrigação pré-venda ao fornecedor. Ao fim do processo, o relator determinou que a fornecedora restituísse o valor pago pela autora, destacando a falta de prova de tentativa de correção do equívoco pela ré. Com isso, a decisão reforça a proteção do consumidor contra publicidade enganosa na black friday, reconhecendo seu direito de reclamar diante das infrações do fornecedor.

A segunda decisão analisada enfatizou o limite entre o direito de reclamar do consumidor e o direito de imagem do fornecedor. O juiz originário afirmou que o problema não consistia em expor o descontentamento, pois a compradora estaria exercendo seu direito de reclamar, mas sim em não reconhecer os limites de direito à imagem do fornecedor e desonrá-lo publicamente. Nesse caso, a consumidora abusou do seu direito de reclamar e cometeu um ato ilícito, violando o direito à imagem previsto no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal. Logo, considerando o dano causado à imagem da pessoa jurídica e sendo reconhecido que a empresa agiu conforme as leis consumeristas, de modo a submeter-se para efetuar a troca do produto ou a devolver o respectivo valor efetuado na compra, a ré foi sentenciada a pagar indenização por danos morais.

Fica evidente, portanto, que tais observações de análises jurisprudenciais demonstraram a conformidade de ideias entre a decisão dos relatores com os fundamentos abordados ao longo deste texto, no que concerne a importância da proteção do direito à imagem do fornecedor e os limites do direito de reclamar do consumidor, diante de casos envolvendo publicidade enganosa na black friday, notadamente em situações de fraude de preços em produtos e serviços.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

ATALIBA, Geraldo. Princípio da Legalidade. **Revista do Tribunal Federal de Recursos**, n.145, 1987. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/revtfr/article/view/10037/10172>. Acesso em: 13 fev. 2024.

BRANCO, Paulo Gustavo Gonet; MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de direito constitucional**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. E-book.

BRASIL. **Constituição federal de 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 03 jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967**. Institui a Lei de Imprensa. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5250.htm. Acesso em: 20 jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 03 jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 03 jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.718, 24 de setembro de 2018**. Institui o Código Penal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13718.htm. Acesso em 13 fev. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 227**. Brasília, 1963.

COSTA, Judith Martins. A “guerra” do vestibular e a distinção entre publicidade enganosa e clandestina. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 6, p. 219-231, 1993, p.229.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **Acórdão 1168030**. Parcialmente provido. Princípio da boa-fé objetiva. Relator: Fernando Antônio Tavernard Lima. Brasília, 30 abr. 2019

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **Processo nº 20140111789662**. Consumidor É Condenado Por Abuso do Direito de Reclamar. Brasília. 2016.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

GUTIERREZ, Camila. **O abuso de direito por parte do consumidor e a violação dos limites do direito de reclamação**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-abuso-de-direito-por-parte-do-consumidor-e-a-violacao-dos-limites-do-direito-de-reclamacao/1803363588>. Acesso em: 04 jan. 2024.

RIO DE JANEIRO, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Procedimento Sumário n. 2014.01.1.178966-2**. Dano Moral. Mercado comércio de móveis LTDA e Juliana Cançado. Relator: Giordano Resende Costa, Rio de Janeiro, 2 de março de 2015.

ROCHA, Rafael. **Difamar Empresa na Internet é Crime**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/difamar-empresa-na-internet-e-crime/1206904139#:~:text=Enganados%20est%C3%A3o%20todos%20que%20fazem,a%20pessoa%20natural%2C%20ou%20f%C3%ADsica..> Acesso em: 07 dez. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível n.1001332-22.2014.8.26.0510**. Provimento do apelo. Cissa Magazine E- Commerce S/A e Bruna Bertoli. Relator: Milton Paulo de Carvalho Filho. São Paulo, 29 de outubro de 2015.

SILVA, Amanda Felizardo. **Abuso do direito de reclamar**. 2014. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.