

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

**O ABUSO DE DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR E A
VIOLAÇÃO DOS LIMITES DO DIREITO DE RECLAMAÇÃO**

CAMILA GUTIERREZ CRESTANI

MARINGÁ – PR

2021

CAMILA GUTIERREZ CRESTANI

O ABUSO DE DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR E A VIOLAÇÃO DOS LIMITES DO DIREITO DE RECLAMAÇÃO

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em DIREITO da Universidade Cesumar – UNICESUMAR como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Tatiana Richetti

MARINGÁ – PR

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO
CAMILA GUTIERREZ CRESTANI

**O ABUSO DE DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR E A VIOLAÇÃO DOS
LIMITES DO DIREITO DE RECLAMAÇÃO**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em DIREITO da Universidade Cesumar – UNICESUMAR como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em DIREITO, sob a orientação do Prof. Dr. Tatiana Richetti

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor – (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

O ABUSO DE DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR E A VIOLAÇÃO DOS LIMITES DO DIREITO DE RECLAMAÇÃO

Camila Gutierrez Crestani

RESUMO

Atualmente vivemos em uma sociedade em que muito se fala em compras virtuais. O consumidor, em sua maioria, usa essa ferramenta e suas avaliações para decidir sobre produtos ou serviços. Por isso, a importância das avaliações e comentários nas lojas virtuais e sites de vendas. O consumidor tem em suas mãos algo que pode ajudar o vendedor ou até mesmo prejudicar, apenas com uma avaliação ruim. Entretanto, nesses casos vemos um perigo que é a imputabilidade que o consumidor pensa ter no ambiente *online*, que muitas vezes de forma consciente, visa prejudicar o vendedor, colocando-o em uma situação difícil, na qual é obrigado a provar aquilo que não consegue. Nesses casos, temos a necessidade de relações consumeristas serem regidas pela boa fé.

Palavras-chave: Consumo. Fornecedor. Vulnerabilidade.

O ABUSO DE DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR E A VIOLAÇÃO DOS LIMITES DO DIREITO DE RECLAMAÇÃO

ABSTRACT

Nowadays we live in a society that much is said about virtual shopping. The consumer mostly uses this tool and their evaluations to decide about products or services. For that reason the importance of reviews and opinions in virtual stores and sales sites. The consumer has on his hands something which can help the seller or even harm, only with a bad rating. However, in these cases we see a danger that is the imputability that the consumer considers he has in the online environment, which sometimes consciously aims to harm the seller, putting the supplier in a difficult situation, in which he is obliged to prove what he cannot. In such cases, we have the need for consumerism relations to be ruled by the principle of the good faith.

Keywords: Consumption. Supplier. Vulnerability.

1 INTRODUÇÃO

Conforme o Código Civil Brasileiro, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Para classificação desta relação de consumo é necessário ter mais de um elemento classificatório, que seria o consumidor, fornecedor e o produto ou serviço (BRASIL,2002). Temos nas doutrinas que este consumidor se divide em três esferas de vulnerabilidades, que são a técnica, nos casos em que o consumidor não possui conhecimento técnico sobre determinado produto ou serviço; a jurídica, relacionada às consequências atreladas às relações de consumo, defendendo e ajuizando ações judiciais; a fática, relacionada a posição de fragilidade entre consumidor e fornecedor, casos em que se tem uma dupla vulnerabilidade. Essa relação de consumo deve ser regida pela boa fé, para que a reciprocidade seja efetiva.

Com o avanço da internet, as redes sociais se tornaram um meio de disseminação do conhecimento alheio. Esse tipo de informação tem alcance infinito e grande repercussão. Atrelado a isso vem a dificuldade na defesa dos fornecedores, visto que na relação de consumo os consumidores são hipossuficientes. Reclamar é um direito de todo consumidor, desde que seja de forma consciente e preferencialmente nos canais adequados para isso. Podemos perceber o dano moral na relação em que o consumidor extrapola seu direito de reclamação e ofende a honra do fornecedor e seus membros, causando danos, ofendendo a personalidade, imagem e reputação.

O dano moral para a pessoa jurídica já é viável de acordo com a Súmula 227 do Supremo Tribunal de Justiça, visto que atualmente a sociedade está percorrendo cada vez mais o caminho da conectividade, virtualidade. Esse dano moral é viável nos casos em que o consumidor cometer abuso ao exceder seu direito de reclamação, expondo o fornecedor à ofensa a honra, denegrindo sua imagem. Visto que, atualmente o consumidor se baseia nas opiniões expressas na internet para fechar o negócio, tem-se em sua mão uma grande ferramenta de publicidade.

1 DA CONCEITUAÇÃO DE CONSUMIDOR

Instituído pela Lei 8.078/1990, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (BRASIL,1980) sob forma de um diploma legislativo, e tido pela doutrina como uma norma principiológica, especialmente pelo disposto no artigo 5º, XXXII da Constituição Federal de 1988, visa assegurar uma tutela ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor ou CDC como é mais conhecido, está atribuído a eficácia supralegal da norma, em linhas gerais, deve prevalecer sobre leis ordinárias e tratados internacionais dos quais não versem sobre direitos humanos, como evidenciado por Rizzatto Nunes:

Lei n. 8.078 é norma de ordem pública e de interesse social, geral e principiológica, o que significa dizer que é prevalente sobre todas as demais normas especiais anteriores que com ela colidirem.

O consumidor é definido pelo Código, em seu artigo 2º, *caput* como “toda pessoa Física ou Jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL,1980). Sobre a temática consumidor, a doutrina diverge sobre a melhor definição acerca do tema, correntes doutrinarias tentam conceituar destinatário Final, a corrente finalista e a Maximalista. Em consenso com Figueiredo (2011, p. 24):

Para a teoria finalista a expressão “destinatário final” deve ser interpretada de maneira restrita, sendo consumidor somente aquele que adquire ou utiliza o produto ou serviço (destinatário final econômico), colocando um fim na cadeia de produção.

Mormente, para os finalistas aquele que retira o bem do mercado de consumo e dá fim ao ciclo de comercialização, utilizando em seu dia-a-dia é o destinatário final.

Em outro sentido, para os doutrinadores defensores da teoria Maximalista, os consumidores podem ser pessoas físicas ou jurídicas, que obtiveram o produto ou serviço a fim de consumir ou obter lucro, utilizando do mesmo para atender necessidades profissionais. Como, por exemplo, um contador que compra um computador para uso profissional. Sobre o tema, é citado por Fábio Vieira Figueiredo (2011, p. 27):

A doutrina e jurisprudência majoritárias adotam, para o alcance da ‘expressão destinatário final’, a teoria finalista, mas admitem certa mitigação (abrandamento) dessa teoria, para atender a situações em que a vulnerabilidade se encontra demonstrada no caso concreto. Desta forma, destinatário final e, portanto, consumidor é aquele que se encontra vulnerável, o que somente poderá ser verificado no caso concreto.

De suma importância esclarecer que o Supremo Tribunal Federal, adota e consagra a teoria finalista ao definir consumidor, mas permite que pessoas jurídicas passassem a ser consideradas consumidoras, identificando maior quantidade de pessoas que participam da relação de consumo, chamada então de teoria finalista Mitigada, no caso de pessoa jurídica que comprove vulnerabilidade Claudia Lima Marques (2016, p. 108) pontua:

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área dos serviços, provada a vulnerabilidade, concluiu-se pela destinação final de consumo prevalente (...). O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade.

Destarte, a teoria finalista mitigada considera, portanto, uma pessoa jurídica como consumidora quando a mesma retira bem ou serviço do mercado para usar em situações específicas este bem ou serviço, mesmo que este auxilie no seu desenvolvimento profissional, desde que ela possa comprovar ser vulnerável mediante ao fornecedor. Portanto, há casos na relação de consumo, os mais comuns, que uma pequena empresa, seja considerada a parte menos vulnerável na relação de consumo.

1.1 DO CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO

De acordo com o dispositivo legal, artigo 2º da Lei Consumerista, há outras pessoas que são abrangidas pela proteção jurídica do consumidor. A coletividade de pessoas ainda que indetermináveis, e todas as vítimas do evento, acidente de consumo, como descrito no artigo 17 do referido Código (BRASIL,1980), são sujeitos que independe da realização concreta do ato do consumo. Como nos ensina Tartucci (2018, p.220)

Todos os prejudicados pelo evento de consumo, ou seja, todas as vítimas, mesmo não tendo relação direta de consumo com o prestador e o fornecedor, podem ingressar com ação fundada no Código de Defesa do Consumidor, visando a responsabilização objetiva do agente causador do dano.

Assim, equipara-se a consumidor aquele que mesmo não estando ligado diretamente a relação de consumo sofra consequências, conhecidos pela doutrina como *bystanders*, ou terceiros estranhos à relação de consumo, que afetados foram pelo evento danoso. Como ilustração a cerca desta definição de consumidor, Tartucci (2018, p.220) descreve uma compra de um eletrodoméstico, no caso uma televisão, que ao ser utilizada para assistir a um filme, em uma sala com várias pessoas, vem a explodir, causando danos aos que estão presentes. Deste modo, não só o comprador do aparelho do aparelho poderá ingressar com ação de indenização, mas todos os que foram vítimas do evento danoso (explosão).

Ainda como classificação de consumidor por equiparação estão todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e contratuais abusivas (art. 29 Código de Defesa do Consumidor), ainda que não realizem concretamente o ato de consumo.

1.2 DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Na Carta Magna, no artigo 170, o Consumidor é identificado como pessoa destinatária de atenção e cuidados especiais ao qual inserida em um mercado de consumo, se torna assim vulnerável. No mesmo sentido o artigo 4º, I do CDC, reconhece a vulnerabilidade, sendo o consumidor o elo mais fraco da economia, atribuindo a ele uma tutela maior. Diante da necessidade da pacificação das relações de consumo, sustentada pela insuficiência e na fragilidade de o consumidor se manter imune à práticas lesivas, o Código de Defesa do Consumidor, elencando a parte vulnerável estabelece uma forma de equilíbrio entre consumidor e fornecedor (BRASIL,1980). O doutrinador Flavio Tartuci (2018, p. 36) entende que para caracterizar a vulnerabilidade: “Pouco importa a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor”.

Corroborando com o entendimento trazido por Tartuce, Valerio Dal Pai Moraes, caracteriza vulnerabilidade como:

O princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele (s) sujeito (s) mais fraco (s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha (m) a ser ofendido (s) ou ferido (s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do (s) sujeito (s) mais potente (s) da mesma relação.

Isso posto, pode-se dividir e classificar a vulnerabilidade do consumidor em três esferas: técnica, jurídica e fática. Fala-se em vulnerabilidade Técnica quando o consumidor não possui conhecimento técnico acerca de determinado produto ou serviço, propiciando assim o engano. Para Bruno Miragem o exemplo de relação é aquela do médico e paciente, ou quando um consumidor que, ao adquirir um medicamento, não pode identificar se o remédio que ele comprou possui os elementos químicos constantes na bula ou se está adquirindo uma simples pílula de farinha. (MANUAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR , 2014).

Por outro lado, a vulnerabilidade jurídica está relacionada justamente às consequências atreladas às relações de consumo, de forma a entender melhor, é que um consumidor muitas vezes não sabe de que maneira litigar, defender-se ou ajuizar ação judicial.

Já a vulnerabilidade Fática necessita de estudo do caso concreto. Está relacionada à posição de fragilidade entre consumidor x fornecedor, casos em que possa existir uma dupla vulnerabilidade, casos que estão inseridos idosos ou crianças, por exemplo.

Outrossim, elucidando o conceito de vulnerabilidade e suas classificações, o Manual de Direito do Consumidor conceitua que “Na prática, a demonstração da vulnerabilidade é presumida pela própria lei. As espécies de vulnerabilidade não precisam se somar para que o consumidor seja reconhecido. Basta uma! A título de exemplo, caso um sujeito muito rico e estudado adquira (consumidor), em um estabelecimento comercial bastante humilde (fornecedor) à beira de uma estrada, uma refeição, sua formação ou condição financeira não lhe retira a condição de vulnerável, de consumidor. Nesta situação específica não é dado ao sujeito conhecer todos os ingredientes de preparo da comida, o modo de elaboração, e ele ainda se sujeita ao preço e forma de pagamento estipulados pelo pequeno estabelecimento comercial a todos os demais consumidores. (Manual do Direito do Consumidor, 2014).

2 DA CONCEITUAÇÃO DE FORNECEDOR

Identificado o consumidor, passemos ao conhecimento da figura do fornecedor, outro agente da relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor trata do fornecedor em seu artigo 3º de modo amplo e genérico, como sendo “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desempenham atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (BRASIL, 1980). Desse modo, todo aquele que coloca no mercado ou presta serviços de forma direta ou indireta, são fornecedores. Notamos, nessa enunciação que o legislador busca amplitude ao conceituar o fornecedor, dando àqueles que habitualmente com profissionalismo vendam ou forneçam serviço com intento comercial à caracterização de fornecedor.

Ao analisar o Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 12 e seguintes, percebe-se que há distinção na conceituação de fornecedor, pois o mesmo divide fornecedor como gênero das quais: fabricante, produtor, construtor, nacional ou estrangeiro, importador e comerciante são espécies (BRASIL, 1980). Todos no polo passivo de responsabilidade consumerista são fornecedores, mas para uma classificação mais específica, em algum ato podem ser tratados como designativo em particular. Outra maneira de classificar o fornecedor, polo passivo da

relação jurídica com responsabilidade Civil, é a classificação de ordem em que se encontra na cadeia de produção, expondo-se em organização que vai do Fornecedor Real, que é aquele fornecedor que participa diretamente da fabricação do produto, Fornecedor Aparente, que é aquele que mesmo não tendo participado do processo produtivo tem sua marca aparente, é identificado por seu nome no produto final, ao Fornecedor Presumido, que se enquadra nos comerciantes, importadores ou construtores, por adquirir ou vender produto sem identificação. Estas são classificações que auxiliam na distinção e responsabilização por vícios e defeitos de produtos, são elementos essenciais para a relação de consumo, o consumidor, fornecedor e o produto ou serviço, sendo que se houver essa junção de elementos há o pressuposto para a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. (PONTES, 2019).

3 A BOA-FÉ E A HARMONIA NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Um dos Princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, a boa-fé objetiva, é balança de equilíbrio nas relações negociais, e deve estar presente para que haja lealdade, decência e respeito recíproco. Para o mundo jurídico temos a seguinte definição vocabular da expressão boa-fé:

Estado resultante de agir com honestidade, sinceridade, fidelidade. Presunção de agir de acordo com a lei. Um dos elementos necessários à formação de negócio jurídico (sic) de qualquer natureza, quanto à atuação das partes ou de uma delas, agindo sem a intenção de causar prejuízo à outra ou a terceiro.

Na mesma linha de pensamento, a I Jornada de Direito Civil trouxe o entendimento de que a “boa-fé objetiva vem a ser a exigência de um comportamento de lealdade dos participantes negociais, em todas as fases do negócio”. Tartucci ao citar Martins Costa (2018, p.40) entende que:

A Boa-fé Objetiva tem relação direta com os deveres inerentes a qualquer negócio, sem a necessidade de previsão no instrumento. Entre eles merecem destaque o dever de cuidado, o dever de respeito, o dever de lealdade, o dever de probidade, o dever de informar, o dever de transparência, o dever de agir honestamente e com razoabilidade

Isso posto, sabe-se então que a boa-fé é implícita aos contratos de consumo e assevera à ambas as partes essa conduta, como cláusula geral dispendo uma regra padrão de conduta, um princípio norteador, maior que a norma, para que assim haja harmonia dos interesses tanto de consumidores como de fornecedores. Quando se fala em boa fé, ordinariamente ressalta-se

a obrigatoriedade por parte do fornecedor, que oportunamente demonstram excessivo desrespeito a esse princípio, mas, ocorre que, o consumidor oportunizando de sua superioridade, desfila abusos e viola também a boa-fé objetiva. Como dito anteriormente, a relação de consumo deve ser equilibrada, pois se no mercado houver a prevalência de qualquer das forças dessa relação bilateral, haveria o risco de uma crise econômica e social.

Da mesma forma argumenta Gama (2002, p. 18)

Pelo fato de um fornecedor arguir-se como credor de um consumidor, não pode ele execrar a dignidade deste. 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.

Entende-se dessa forma que, as relações consumeristas devem seguir à luz dos princípios da boa-fé e da harmonia, para que a reciprocidade dos benefícios seja efetiva, buscando assim uma relação de consumo justa, segura e equilibrada. Para tanto, na órbita do próprio equilíbrio da relação de consumo, deve-se analisar as questões não somente de forma unilateral, a idealização do conceito de que consumidores são sujeitos de apenas direitos deve ser depreciada. Entende o doutrinador Marcelo Gomes que:

É dever tanto do consumidor quanto do fornecedor atuarem de boa-fé em relação à parte contrária, ou seja, pautarem seus comportamentos pela correção e lealdade. Que negociem e busquem uma melhor vantagem, mas sem utilizar-se de artifícios escusos para induzir a parte contrária em erro.

É, portanto, dever do consumidor pautar-se na boa-fé, no respeito e no bom senso em suas relações no mercado de consumo, não tentando se prevalecer de sua condição de vulnerabilidade e proteção recebida pelo CDC, devendo assim analisar sua conduta com inteligência e conhecimento básico dos bens de consumo ou serviço ao qual está adquirindo. Outrossim, embora realmente o consumidor seja declarado como vulnerável, tal qualidade não o incapacita para que ele utilize todo o seu discernimento e bom senso frente a uma situação concreta.

3.1 O ABUSO DE DIREITO POR PARTE DO CONSUMIDOR

Como brevemente exposto anteriormente, a inteligência e o bom senso do consumidor em realizar atividades de consumo, está relacionada com sua capacidade de analisar os prós e contras da sua atuação em negociar, não está devidamente relacionada com conhecimentos jurídicos do negócio celebrado. Dessa forma, o consumidor deve refletir sobre suas condições de realizar o consumo e sua efetiva indigência de consumir, frente às necessidades de

compromisso com as práticas de sustentabilidade, tema este que não deve ser aprofundado em questão. Dentre os deveres do consumidor, está a inteligência, o dever de educação, que rege o conhecimento prévio daquilo que se contrata, além do dever de pesquisa, para que procure o melhor produto com custo benefício que se enquadre à sua capacidade financeira, para que assim atinja o resultado desejado. Ações que consumidores podem realizar que oportunamente melhoram o mercado, são simples e de grande valia para que seus objetivos sejam alcançados, como por exemplo, a simples pesquisa de preço e informação acerca do produto ou serviço a ser adquirido.

Claramente, com a massificação das relações de consumo, surge a massificação também do desrespeito, sendo que muitos casos de abuso são evidenciados e “julgados” pela sociedade, mas, infelizmente em contrapartida, inúmeras são as vezes que os consumidores exercem seus “direitos” de forma abusiva, seja por desconhecimento, propiciado pelos veículos de comunicação duvidosos, ou pela má-fé do consumidor, e sua pretensão de receber benefício indevido.

Com o avanço da internet e das redes sociais, muitas pessoas estão disseminando o “conhecimento” a todo momento e ao alcance de qualquer um. Não é difícil assistir a programas em que dentro de supermercados ou lojas, repórteres entram e indagam quantidades e valores de produtos de forma no mínimo estrondosa, demonstrando que os consumidores sempre têm razão e tudo podem. Esse tipo de informação tem um alcance infinito e sua repercussão é devastadora na maioria das vezes.

Condutas abusivas e lesivas devem ser rejeitadas em todo contexto das relações humanas, e se tratando do Direito Consumerista, não é diferente. Os agentes que realizam tais condutas devem ser responsabilizados. Tal conhecimento está descrito no artigo Código Civil, no artigo 187 (BRASIL,2002), que traz:

Art. 187. 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.

Vejamos que, ao extrapolar os limites dos seus direitos, o titular responsabiliza-se pela conduta exercida. São muitos os casos em que o conhecimento sobre o CDC tem sido escudo frente à forte proteção concedida ao consumidor, de maneira que agindo de forma desleal, e contra a boa-fé, os mesmos busquem indenizações de prejuízo para cuja produção tiveram decisiva colaboração. Uma das ações corriqueiras que estão trazendo grandes prejuízos às relações de consumo, é a forte utilização da inversão do ônus da prova em desfavor do fornecedor, além do uso banalizado e indiscriminado do conhecimento equivocado das

garantias que o Código do Consumidor traz. São situações que dificultam a defesa de fornecedores, principalmente aqueles menores, que possuem estabelecimentos mais simples, pequenos empresários ou prestadores de serviços. Muitas vezes o estabelecimento é obrigado a provar aquilo que não consegue, sendo que o consumidor ciente de seus direitos, de tal modo se oportunizou da situação protetiva, abusando assim dos direitos vinculados a ele. É de suma importância delimitar aqui, que não se está impondo a preponderância dos fornecedores frente aos consumidores, e sim uma análise do crescimento do comportamento exacerbado de consumidores que utilizam de forma errônea os direitos a eles concedidos. De acordo com Silvio de Salvo Venosa:

[...] abuso de direito pode ser entendido como fato de usar de um poder, de uma faculdade, de um direito ou mesmo de uma coisa, além do razoavelmente o Direito e a Sociedade permitem. O titular de prerrogativa jurídica, de direito subjetivo, que atua de modo tal que sua conduta contraria a boa-fé, a moral, os bons costumes, os fins econômicos e sociais da norma, incorre no ato abusivo. Nesta situação, o ato é contrário ao direito e ocasiona responsabilidade (VENOSA, 2003, p. 603 e 604).

Em tempo, é oportuno dizer que o fornecedor que age em desacordo com a norma e visa lesar o consumidor deve ser responsabilizado, mas em contrapartida com a crescente usurpação do uso do Código de Defesa do Consumidor, o mesmo por sua vez, também deve ser reprimido. Marcelo Gomes afirma:

(...) a proteção da legislação é um direito, e não um privilégio. (...) o código de proteção e defesa do consumidor e a legislação sobre o consumo não satanizam o fornecedor e enaltecem o consumidor em um altar. Seu intuito é equilibrar a relação de consumo. Interroga-se se o consumidor valendo-se da proteção que a lei lhe confere em razão de sua vulnerabilidade, poderá abusar de seu direito. A afirmativa é plausível e lógica.

Faticamente, percebe-se então a necessidade de as relações de consumo serem pautadas na boa-fé e que o abuso de poder pode ser ensejado tanto pela parte consumidora como pela parte fornecedora. São muitos os exemplos de abuso de poder por parte de consumidores. Dentre eles podemos citar: abuso de direito em casos em que o consumidor compra um produto fora do estabelecimento comercial (internet, telefone) e sabendo do seu direito de arrependimento o usa e depois o devolve. Casos em que consumidores próximo ao fim do tempo de garantia incitam vícios e defeitos em produtos ou consumidores que adentram em estacionamentos com os veículos já danificados e alegam que o sinistro ocorreu dentro do estacionamento. De fato, esses são exemplos de ilicitude e de má-fé por parte dos consumidores. Analisaremos um dos abusos de direito que tem estado em crescente ampliação devido a utilização das redes sociais, o Abuso de Reclamação.

3.2 A LIBERDADE DE MANIFESTAÇÃO

Todos os direitos elencados no código analisado são direitos advindos da Constituição Federal de 1988, e o direito à liberdade de expressão não é diferente. O artigo 5º, incisos IV e IX (BRASIL,1988), nos garante a liberdade de expressão. Nesse artigo estão garantidos os direitos fundamentais, assegurando assim a todo cidadão vida digna, livre e igualitária. A partir daí, concluímos que no Brasil, todos têm direito de expressar suas opiniões, sentimentos, sem censura e sem controle. Pois bem, esta liberdade de expressão é assegurada, mas não é absoluta, pois há diversos princípios fundamentais afirmados na Constituição que limitam a liberdade de expressão, conforme descreve o inciso IV do artigo 5º, a manifestação do pensamento é livre, mas o anonimato é vedado (o que obriga aquele que reclama, mostrar-se, garantindo assim, a transparência nas relações jurídicas) ou como descrito no inciso II do artigo 5º da Constituição, prevê que somos livres em nossas ações desde que respeitemos as leis existentes. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

Outrossim, é adequado registrar que além de garantir o direito à liberdade de expressão, a Constituição no art. 5º, inc. X, limita esse direito pelo direito à intimidade, imagem, vida privada, e honra e pelos princípios da razoabilidade e proporcionalidade.

Destarte, a liberdade de expressão é sim um direito garantido, mas ao extrapolar os limites, consumidores que exageram no direito de reclamar e ofendem indevidamente a reputação do fornecedor, cometem ato ilícito passível de reparação. O mundo tornou-se tecnológico, e essa tecnologia tem contribuído tanto para aproximar quanto para afastar consumidores e fornecedores de uma solução razoável dos conflitos consumeristas. Com a utilização do meio digital como forma, muitas vezes, de sobrevivência, verifica-se uma nova realidade: independente do seu tamanho o fornecedor atual resiste ou sucumbe no meio digital muito mais facilmente que no meio físico. E vemos hoje, naturalmente consumidores que são conscientes dos seus direitos, e ignorantes com seus deveres, e atrelados à condição de superprotegidos que lhe é demonstrada, atuam de forma desmedida. Assim, mesmo não havendo previsão na legislação de forma expressa, é necessária uma interpretação do ordenamento jurídico, para que haja a responsabilização dos consumidores que excedem seu direito de reclamar, principalmente em redes de computadores. Estamos analisando aqui, a forma de abuso que quando ocorre tem uma abrangência bem ampla e muitas vezes imediata aos fornecedores que são vítimas, certamente a liberdade conferida à pessoa é aumentada quando a mesma se encontra atrás de uma tela, onde no ambiente cibernético o sentimento de anonimato é maior. Postagens que contêm expressões injuriosas, sem controle, que são

publicadas em momentos acalorados, configuram abuso de direito e ensejam responsabilização civil, e esta responsabilização se estende às pessoas jurídicas, pois estas são possuidoras de honra, direitos especiais de personalidade, assim como nos ensina Cavalieri Filho, (2012, p.102) quando diz que “é titular de alguns direitos especiais de personalidade, ajustáveis às suas características particulares, tais como o bom nome, a imagem, a reputação, o sigilo de correspondência etc.”

Isso posto, identificada que a pessoa jurídica (fornecedor) pode então ter sua honra ofendida, com o bom nome e sua reputação maculada, o Supremo Tribunal de Justiça na súmula 227 interpretou que a “Pessoa Jurídica pode sofrer dano moral”, e nessa mesma linhagem de raciocínio o renomado autor de direito civil Tartucci (2017, p. 422) entende que a Pessoa jurídica pode “sofrer dano moral, por lesão à sua honra objetiva, ao seu nome, à sua imagem diante do meio social”.

Muitas vezes apenas estar descontente com um produto ou serviço, que o consumidor achava que seria diferente porque não usou o conhecimento para ter mais informações sobre aquilo que está contratando, já é motivo para ensejar uma reclamação exacerbada sobre a loja ou o prestador de serviço. Temos que entender, que a maioria das pessoas aceitam aquela informação (reclamação) como legítima, sem mesmo buscar se informar se aquilo é concreto ou não. Não são raras as ameaças que fornecedores recebem, principalmente aqueles que trabalham única e exclusivamente com o meio digital para divulgar ou mesmo comercializar seus produtos/serviços, ameaças estas que muitas vezes fazem que não haja equilíbrio na relação de consumo, pois o fornecedor é impelido a aceitar, para que o dano não seja ainda maior. Desse modo, reclamar é um direito de todo consumidor desde que seja de forma consciente e preferencialmente nos canais adequados para isso.

Corroborando, vejamos a ementa do julgado:

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. CURSO PROFISSIONALIZANTE. INSATISFAÇÃO POR PARTE DO ALUNO. RECLAMAÇÃO PÚBLICA NA INTERNET. ABUSO DE DIREITO. EXCESSO DO RECLAMANTE. DANOS MORAIS. CONFIGURAÇÃO. PEDIDO RECONVENCIONAL. IMPROCEDÊNCIA. 1. O direito do consumidor quanto à manifestação de sua insatisfação quanto aos serviços prestados deve ser exercido com moderação e urbanidade, de modo a não atingir a honra, a dignidade e a imagem do prestador de serviços ou de seus prepostos. (...) (Acórdão n. 705353, 20090110667444APC, Rel. Des. Nídia Corrêa Lima, 3ª Turma Cível, TJDFT, Data de Julgamento: 14/08/2013, publicado no DJE: 27/08/2013. Pág.:92).

Com o mesmo entendimento a 6ª Turma Cível transcrito pelo relator Santana

CIVIL. CONSUMIDOR. PESSOA JURÍDICA. DANO MORAL. HONRA OBJETIVA. VIOLAÇÃO. PUBLICAÇÃO EM REDE SOCIAL E EM SÍTIO DE RECLAMAÇÕES DE CONSUMIDORES.(...) O excesso de linguagem em publicações nas redes sociais e sítios de reclamações de consumidores desborda da mera exposição do pensamento para tornar-se ofensa à honra objetiva, inobstante tratar-se de pessoa jurídica, amplamente divulgada na internet, com a intenção confessada de compeli-la a realizar sua vontade, configura dano moral.(...) O excesso de linguagem em publicações nas redes sociais e sítios de reclamações de consumidores desborda da mera exposição do pensamento para tornar-se ofensa à honra objetiva, inobstante tratar-se de pessoa jurídica, amplamente divulgada na internet, com a intenção confessada de compeli-la a realizar sua vontade, configura dano moral.(...) O que não se admite, e que efetivamente configurou o ilícito, é o excesso de linguagem apto a ofender indevidamente a reputação da pessoa jurídica de maneira significativa. (Acórdão n. 882487, 20140111789662APC, Relator: HECTOR VALVERDE SANTANNA, 6ª Turma Cível, Data de Julgamento: 15/07/2015, publicado no DJE: 28/07/2015. Pág.: 251)

Portanto, claramente a jurisprudência compreendeu a necessidade de reconhecimento do dano causado ao fornecedor pelo consumidor que ao exercer seu direito de reclamação causa dano à honra e deve assim indenizar o ofendido. Sobre isso, sustentou Paulo R. Roque A. Khouri, que “esse desestímulo, na forma de ‘punição pecuniária’, acaba se estendendo ao meio social, inibindo também outras pessoas, que tomaram conhecimento da condenação, e que, portanto, não querem aquilo para si próprias. ” (KHOURI, 2006, p. 154).

3.3 EXERCITANDO O DIREITO DE RECLAMAÇÃO

O processo de reclamação, é inicialmente um processo administrativo, no qual um órgão competente auxilia e busca a solução de conflitos que estão pautados na relação de consumo. Órgãos de proteção ao consumidor como o Procon¹, por exemplo, que são vinculados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec), instituições que intervêm junto aos fornecedores e negociam acordos e soluções, de forma simples e rápida. O PROCON é órgão do Poder Executivo municipal ou estadual, por excelência destinado à proteção e defesa dos direitos e interesses dos consumidores. Age como uma instância de instrução e julgamento, acolhendo ou não as reclamações fundadas pelos consumidores.

Outro órgão de serviço público que permite a interlocução direta entre consumidores e empresas para solução de conflitos de consumo pela internet é o site Consumidor.gov², monitorado pela Secretaria Nacional do Consumidor e serve para que as reclamações sejam

¹ Disponível em < <http://www.procon.pr.gov.br/>>

² Disponível em < <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1631241745793>>

solucionadas de forma rápida e mais simples. A gestão da plataforma fica a cargo da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, que por meio de cooperação técnica apoia e atua na consecução dos objetivos do serviço.

Após passar pelo crivo administrativo, ainda assim o consumidor não tiver seu problema resolvido, o Poder Judiciário disponibiliza aos consumidores os Juizados Especiais Cíveis, que contam com atribuição específica de processar e julgar casos de menor complexidade, cujo valor envolvido não exceda à quarenta salários mínimos vigentes, exceto se o fornecedor for ente público. Esse tipo de processo orienta-se pelo critério da informalidade, da simplicidade, da oralidade, da celeridade e, sempre que possível, primando pela realização de acordos, não sendo necessária contratação de advogado, na maioria dos casos. As reclamações devem ser feitas por escrito, com cópias de documento de identidade, CPF, comprovante de residência e outros documentos que embasem o processo. É preciso ter também dados da pessoa acionada, como nome, endereço, nacionalidade e profissão.

Para casos específicos, cujos serviços são regulados, como telecomunicações, transportes aéreos e terrestres, planos de saúde e energia, as agências reguladoras respectivas (Agência Nacional de Telecomunicação, Agência Nacional de Saúde, Agência Nacional de Transporte Terrestre, Agência Nacional de Aviação Civil, Agência Nacional de Energia Elétrica) disponibilizam auxílio a consumidores que não conseguem resolver problemas diretamente com as empresas fornecedoras. Geralmente após não conseguir ter sua reclamação atendida, o consumidor pode entrar em contato com o número de protocolo e realizar a denúncia junto às agências, e se não solucionado o problema, as mesmas abrem uma demanda. (MANUAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2014).

O código de defesa do Consumidor, por meio do seu artigo 44, estabelece que “os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-las pública e anualmente” (BRASIL, 1980). Esses Cadastros representam a reunião de todas as reclamações recebidas, demandas apresentadas através dos consumidores que descumprem os dispositivos do CDC. Ela deve ser incluída no Cadastro após decisão homologada pela autoridade competente em cada Procon. O órgão tem dever legal de elaborar e publicar estas reclamações e todos os descumprimentos legais (Decreto Federal nº 2181/97 em seu Art. 58, inciso II).

Diante disso, percebe-se então a importância de utilizar-se dos meios de Reclamação ofertados pelos órgãos de Defesa do Consumidor, pois os mesmos auxiliam diversos consumidores, de forma educativa e preventiva, havendo a inclusão consciente de um fornecedor/prestador de serviço no cadastro de Reclamações, alertar outros consumidores.

Uma outra forma de reclamar pode ser encontrada por sites específicos, que buscam também de forma íntegra resolver as lides entre consumidores e fornecedores. Sites como o Reclame Aqui, Denuncio, Reclamam, são dispositivos online que auxiliam os consumidores a solucionar seus problemas.

Diante disso, compreendendo que há incontáveis maneiras de manifestar o direito de reclamação de forma consciente e proveitosa, não há a necessidade de macular a imagem e a honra dos fornecedores/prestadores de serviço perante o público. O que não se deve admitir é que, num sistema que objetiva o equilíbrio entre esses dois sujeitos da relação de consumo, o consumidor aja abusivamente, buscando aniquilar a imagem do fornecedor perante à sociedade (ofensa à boa-fé), por meios de comunicação que não trarão de forma apropriada uma resolução à dificuldade enfrentada.

3 A REPARAÇÃO DO DANO À PESSOA JURÍDICA

Para entranhar no tema principal deste trabalho, o dano sofrido pela pessoa jurídica, se faz necessária uma compreensão mais abrangente de alguns temas relacionados, como o dano moral, o direito da personalidade e o instituto da pessoa jurídica. Há uma grande discussão acerca do dano moral aplicado à pessoa jurídica, mesmo sendo a maior parte da doutrina favorável a esse entendimento, ainda assim uma parcela jurisprudencial e doutrinária diverge a isso. O Conselho Federal de Justiça, no enunciado 286 da IV Jornada de Direito Civil, confirmou que: “os direitos da personalidade são direitos inerentes e essenciais à pessoa humana, decorrente de sua dignidade, não sendo as pessoas jurídicas titulares de tais direitos”.

De outro lado a Súmula 227 Superior Tribunal de Justiça expressamente declara que “a pessoa jurídica pode sofrer dano moral”. Esse entendimento corrobora com o disposto no artigo 52 do Novo Código Civil (BRASIL, 2002), aplicando às pessoas Jurídicas a proteção dos direitos da Personalidade.

Como dito anteriormente, há a necessidade de aprofundar-se em conceitos que são relevantes ao entendimento do contexto deste trabalho. Outrossim, o direito da personalidade está intimamente ligado ao tema discutido, sendo entendido como o direito que constitui o íntimo da pessoa, o que ela é e como está inserida no ambiente em que vive.

Para Diniz (2005, p. 121) a personalidade consiste:

A personalidade é que apoia os direitos e deveres que dela irradiam, é objeto de direito, é o primeiro bem da pessoa, que lhe pertence como primeira utilidade, para que ela possa ser o que é, para sobreviver e se adaptar às condições do ambiente em que se encontra, servindo-lhe de critério para aferir, adquirir e ordenar outros bens.

Esse direito, assim como o nome já diz, faz a característica de cada indivíduo e suas particularidades no seu convívio com a sociedade, está no rol de direitos absolutos, e são indisponíveis, intransmissíveis, irrenunciáveis, entre outros, como o próprio Código Civil trata. Nesta linha de conhecimento, o direito à personalidade humana foi assim estendido à pessoa jurídica pelo artigo 52 do Código Civil (BRASIL, 2002), o qual defende a honra da pessoa jurídica, honra essa que independe de classificação, se objetiva ou subjetiva, pois o intuito da proteção é a pretensão ao respeito, que é em suma o bem jurídico protegido. A Constituição protege este bem jurídico condicionando a honra à reputação social, reputação essa que a pessoa jurídica também tem, de modo que sua imagem é um meio de conhecimento da sua atividade, de sua atuação no mercado. Uma maneira de salvaguardar os direitos da personalidade, nesse caso a honra da pessoa jurídica, concerne a responsabilização civil do agente que causa o dano, como disposto no artigo 186 do Código Civil Brasileiro “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (BRASIL, 2002).

Pelo disposto, entende-se que a conduta humana que causar dano a outrem, com liberdade de escolha, tem o dever de indenizar. Nesse intento, temos o dano então moral, pois quando o consumidor extrapola seu direito de reclamação e ofende a honra do fornecedor e seus respectivos membros, ele causa dano, ofende os direitos da personalidade, da imagem, da reputação da pessoa jurídica, do modo como ela é vista na comunidade e para os outros consumidores, e dos que estão envolvidos a ela. Ao sentido de dano, entende-se que o mesmo é um prejuízo, uma lesão causada a um bem jurídico tutelado, sendo patrimonial ou não, assim sendo, sempre que alguém cause prejuízo a outrem, quando comprovado o dano deve repará-lo.

Há uma grande discussão acerca do tema, como já visto, sobre o direito da pessoa jurídica em ter direito ao dano moral, pois muitos doutrinadores entendem que o dano moral, é subjetivo e personalíssimo à pessoa humana, “o dano moral consiste na lesão de direitos cujo conteúdo não é pecuniário, nem comercialmente redutível a dinheiro. Em outras palavras, podemos afirmar que o dano moral é aquele que lesiona a esfera personalíssima da pessoa”. Maiormente, por esses doutrinadores o dano moral é toda forma de dano não material, danos que causem dor e sofrimento à pessoa, não exigindo prova da sua ocorrência e tendo caráter compensatório ao dano sofrido, já que esse tem natureza imaterial. (PABLO STOLZE, 2003).

O dano Material, por outro lado é o dano que pode ser restituído ao seu estado anterior pelo causador do dano, deve ser provado e tem característica indenizatória. Não está ligado aos direitos da personalidade, e sim aos bens patrimoniais.

Assente, por este discernimento entre a natureza dos danos morais e materiais, percebe-se então que a pessoa jurídica pode ter a concessão de danos morais, como editou o enunciado da súmula 227 do Superior Tribunal de Justiça dispondo que: “A pessoa jurídica pode sofrer dano moral”. Ao entender, que quando o consumidor comete abuso ao exceder seu direito de reclamação, e expõe o fornecedor à ofensa de sua honra, denegrindo sua imagem, de seus colaboradores, pois estes fazem parte do contexto da pessoa jurídica, o mesmo ofende os direitos da personalidade, direitos estes que estão intimamente ligados à honra, à imagem da pessoa jurídica, seu nome, seu envolvimento social.

Nesse sentido, a doutrina de Arnaldo Rizzardo, 2013:

“A verdade é que o bom nome ou o conceito social, a reputação, o prestígio a confiança do público, que integral a honra objetiva constituem um patrimônio. Bem lembra Américo Luís Martins da Silva: 'Vale no momento destacar que se a pessoa jurídica, como pessoa abstrata que é (só existe no mundo jurídico), não pode ser vítima de algum sofrimento físico ou espiritual, ainda assim ela pode sofrer danos à sua imagem, à sua credibilidade junto aos fornecedores e o público de um modo geral. Portanto, a reparabilidade do dano moral também se estende à pessoa jurídica, desde que o dano reparável não se refira a dor física ou espiritual, mas apenas a sua imagem empresarial (honra objetiva).' De qualquer forma, se o nome integra o patrimônio e tem relevância no meio social, a ofensa a sua integridade moral é mensurável. Do contrário, é abrir carta branca para todo o tipo de ataques infundados e injustos.

Por mais que essa ofensa possa trazer como consequência o dano material, patrimonial com perda de novos clientes, por exemplo, o intuito do dano material é a indenização e principalmente a volta ao estado anterior, e isso não pode ser fundado e possível, pois uma vez publicada ofensas à honra do fornecedor em ambientes virtuais, esta influência onerosa não pode ser desmemoriada.

Isso posto, entende-se, portanto, que a reparação à pessoa jurídica, a responsabilização civil do consumidor que pratica ato lesivo ao ofender à imagem do fornecedor de forma infundada, tem carácter compensatório, haja vista, que essa compensação em forma de pecúnia, atua como sanção ao ofensor, como fator de desestímulo para esse e para a sociedade, afim de que não volte a praticar atos lesivos à personalidade de outrem.

Com intuito de firmar entes entendimento vejamos o Acórdão 1342727, da Terceira Turma Recursal do Distrito Federal:

CIVIL. PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS (INSTAGRAN) - INFLUENCIADORES DIGITAIS. DANO MORAL - PESSOA JURÍDICA - POSSIBILIDADE. ACUSAÇÃO DE GORDOFOBIA - PERFIL DA LOJA DIVULGADO - ABALO AO NOME E A CREDIBILIDADE - DANOS MORAIS CARACTERIZADOS. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. 1. A pessoa jurídica pode sofrer dano moral (Súmula/STJ nº 227), condicionada a indenização à comprovação do abalo ao seu nome, à sua credibilidade e imagem perante terceiros. Assim, para a indenização por danos morais, necessária a existência do ato ilícito, do dano e da relação de causalidade entre o dano e o ato ilícito, bem como da culpa pelo fato danoso, conforme se extrai dos arts. 186, 187 e 927 do Código Civil. 2. In casu, narra a autora que contratou "influencer" para prestação de serviços de divulgação de seus produtos nas redes sociais. Afirma que a ré não compareceu para a sessão de fotos no dia combinado, o que a fez solicitar à assessora a substituição da modelo, pois, além da falta de compromisso, ela estaria acima do peso adequado à divulgação de suas peças. Alega que foi surpreendida com postagens no perfil do Instagran da primeira requerida acusando a requerente de chamá-la de gorda, afirmando que "a loja só contrata mulheres fitness e não pessoas gordas para divulgar seus produtos" e pedindo aos seguidores para não comprarem os produtos da requerente. Afirma que a segunda requerida republicou os posts da primeira requerida, indicando o nome da loja, o que lhe causou imenso transtorno. Requer a condenação das rés na obrigação de publicar nota de retratação em seus perfis e no pagamento de indenização por danos morais. A ré alegou não ter ofendido a autora e apresentou pedido contraposto. A sentença julgou improcedentes o pedido inicial e o pedido contraposto, o que ensejou a interposição do presente recurso. 3. Incontroverso o fato de que a autora contratou a ré para divulgação de seus produtos em redes sociais e que posteriormente o negócio foi desfeito ante o não comparecimento da ré para a sessão de fotos agendada para 09/10/2020 (ID 25307747 - Pág. 8). Incontroverso também o fato de que a autora entrou em contato com a assessora da ré Letícia, Alessandra, para reclamar do não comparecimento da influencer, momento em que afirmou que Letícia estaria acima do peso (ID 25307749). 4. Por sua vez, resta comprovado o fato de Letícia ter divulgado vídeo nos "stories" de rede social no qual afirmou ter se sentido ofendida ao ser chamada de "gorda", solicitando que os seguidores não comprassem na loja, por ser esta preconceituosa e que as clientes acima do peso não seriam bem atendidas, nos seguintes termos: "Não comprem nessa loja! Eu não indico! Se ela foi preconceituosa comigo, ela pode ser com você também. Eu não quero que você passe pelo que eu passei" (ID 25307751 - Pág. 3). 5. A primeira requerida tem perfil em aplicativo de rede social (Instagran) com 124 mil seguidores, no qual divulga produtos e estabelecimentos comerciais (ID 25308242 - Pág. 1). Ciente do número expressivo de seguidores, a ré divulga diversas marcas e conhece o impacto que suas declarações causam, tanto positiva quanto negativamente. Ao divulgar que a loja seria preconceituosa, que as pessoas acima do peso não seriam bem atendidas naquele local e que somente modelos fitness seriam bem atendidos, instigando seus seguidores a não comprar na loja, fez com que diversos deles enviassem comentários agressivos e xingamentos para o perfil da loja, bem como para o de sua proprietária (ID 25307752 - Pág. 3/15). 6. É de conhecimento público que os influenciadores digitais expõem suas atividades diárias, seus momentos de diversão e suas tristezas, entretanto, o sentimento de frustração por ter visto o contrato cancelado não pode se confundir com a atitude profissional que os impede de expor os seus clientes. Não há qualquer impedimento legal ou ético a que as requeridas exponham os seus sentimentos de chateação e frustração diante do cancelamento do contrato, ou mesmo da opinião da autora sobre o seu manequim e sobre não ser ele adequado à campanha publicitária que pretendia empreender. Mas as exigências da ética e da boa-fé objetiva lhes impõem um dever negativo, de não expor a empresa contratante perante os seus seguidores e potenciais clientes das contratadas, de sorte a impactar os seus negócios. 7. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé (art. 422, CC) e, assim sendo, mostra-se violação da boa fé a divulgação negativa de estabelecimento comercial que anteriormente contratara a influenciadora digital para divulgação de seus produtos. 8. A segunda requerida, também influenciadora digital

com inúmeros seguidores, por sua vez, publicou vídeo no qual se solidarizou com a primeira ré, afirmando que as clientes que não vestem 36/38 não seriam bem atendidas e divulgou o nome e o link da loja para que tal comportamento fosse reprimido. Assim, permitiu que mais ofensas fossem diretamente postadas no perfil da autora. 9. Em se tratando de pessoa jurídica, só se configura hipótese de indenização por danos morais se houver dano à honra objetiva, de vez que esta é incapaz de emoções para ser afetada na honra subjetiva. Isso significa que a pessoa jurídica deve comprovar o ataque de sua reputação perante terceiros, capaz de abalar o seu bom nome. Precedentes. Acórdão n.1014542, 20120710199854APC, Relator: ANGELO PASSARELI, 5ª Turma Cível, Data de Julgamento: 03/05/2017, Publicado no DJE: 15/05/2017. Pág.: 390/394). 10. Dessa forma, por óbvio que a acusação de gordofobia (preconceito ou intolerância contra pessoas gordas) direcionada a uma loja de roupas é capaz de abalar sua imagem perante terceiros, pois será vista com antipatia por parte de sua clientela e afastará potenciais compradores. Assim, ambas as influenciadoras devem responder pelos danos causados à autora. 11. Quanto ao arbitramento do valor da indenização por dano moral não obedece a critério estrito de legalidade, até porque impossível a quantificação tabelada do dano sofrido pela vítima, sendo certo que tal indenização tem caráter essencialmente satisfativo, posto que impossível de equiparação econômica, bem como, ainda, visa a punir a conduta do agente causador do dano, a fim de lhe imprimir efeito pedagógico para que a conduta impugnada não torne a se repetir. 12. Atento às diretrizes acima elencadas, o fato de a segunda ré ter divulgado abertamente o nome e o site da loja autora; alinhado aos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, tenho como justo e suficiente a indenização por danos morais no valor de R\$ 3.000,00 para a primeira ré, Leticia Sampaio Justino, e de R\$ 4.000,00 para a segunda ré, Camilla dos Santos Quilici, quantias capazes de compensar os danos sofridos pela parte autora, sem, contudo, implicar em enriquecimento sem causa. 13. Por fim, quanto ao pedido de publicação de retratação nas redes sociais, é fato que as rés macularam a imagem da loja autora perante terceiros, entretanto, considerando que o fato ocorreu há aproximadamente sete meses e que o público seguidor de influenciadores digitais é flutuante, a publicação de retratação, ainda mais por ordem judicial, pode reacender o debate ofensivo entre os seguidores das rés e gerar novas ofensas à empresa autora. Dessa forma, indefiro o pedido autoral nesse ponto. 14. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO Para reformar a sentença e: a) condenar a ré Leticia Sampaio Justino no pagamento da importância de R\$ 3.000,00, atualizada monetariamente pelo INPC/IBGE, a partir desta data, acrescida de juros mensais de 1%, contados de 09/10/2020 (data do evento danoso), na forma das Súmulas 362 e 54 do STJ; b) condenar a ré Camilla dos Santos Quilici no pagamento da importância de R\$ 4.000,00, atualizada monetariamente pelo INPC/IBGE, a partir desta data, acrescida de juros mensais de 1%, contados de 09/10/2020 (data do evento danoso), na forma das Súmulas 362 e 54 do STJ; 15. Súmula de julgamento servindo de acórdão, na forma do artigo 46 da Lei nº 9.099/95. 16. Sem condenação em custas processuais e honorários advocatícios, ante a ausência de recorrente vencido.

(Acórdão 1342727, 07156883120208070020, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA, Terceira Turma Recursal, data de julgamento: 26/5/2021, publicado no DJE: 2/6/2021. Pág.: Sem Página Cadastrada.)

Sendo assim, por mais que vários doutrinadores entendam que não há possibilidade de conferir à pessoa jurídica o direito a reparação moral, a corrente majoritária eleva seu entendimento de acordo com a Súmula 227 (BRASIL,1998), pois a sociedade está percorrendo cada vez mais o caminho da conectividade, da virtualidade, seja nas atividades do dia a dia , no trabalho, e principalmente nas compras online, chamadas de E-commerce, com

disparados 153,5% de aumento em transações feitas pelo ambiente virtual, somente neste ano³. E desta forma, também conectados e atentos a todos os tipos de indagações sobre produtos e serviços, utilizando muitas vezes das redes sociais e influenciadores para pesquisar seus produtos, os serviços desejados. Para tanto qualquer que seja a ofensa infundada à honra de um fornecedor, seja vista por muitos e deve ser reparada como dano moral.

4 CONCLUSÃO

O consumidor é uma pessoa jurídica que retira bem ou serviço do mercado para usar em situações específicas. Entretanto, em alguns casos temos dupla hipossuficiência, que não é levada em conta. Visto que, é corriqueira a utilização da inversão do ônus da prova em desfavor do fornecedor, uso banalizado e indiscriminado do conhecimento equivocado das garantias que o Código de Defesa do Consumidor traz. Essas situações dificultam a defesa dos fornecedores, em sua maioria menores, pequenos empresários ou prestadores de serviços; nesses casos o fornecedor é obrigado a provar aquilo que não consegue, nos casos em que o consumidor ciente da relação de consumo tirou vantagem da situação, abusando dos direitos vinculados. Percebemos a importância e necessidade das relações de consumo serem pautadas na boa-fé e a análise igualitária do abuso de poder sobre tais relações. Quando essas relações, ultrapassam os limites contidos na boa-fé consumerista, surge a necessidade de intervenção do Estado, fazendo com que por meio da reparação ao dano sofrido pelos fornecedores, esse dano seja reparado através da indenização.

REFERÊNCIAS

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil, 10a ed., São Paulo: Editora Atlas, 2012

DINIZ, M. H. Curso de Direito Civil brasileiro. 22. ed. Saraiva rev. e atual. São Paulo: 2005.

FIGUEIREDO, Fábio Vieira. ALEXANDRIDIS, Georgios. FIGUEIREDO, Simone Diogo Carvalho. Minicódigo de defesa do consumidor anotado. São Paulo. Saraiva, 2011.

³ Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/06/28/com-vendas-online-em-alta-receita-ve-aumento-de-arrecadacao-de-impostos.htm>>

GOMES, Marcelo Kokke. Responsabilidade civil dano e defesa do consumidor. Belo Horizonte: Del Rey, 2001

GANGLIANO, Pablo Stolze. Novo Curso de Direito Civil, volume 3: Responsabilidade Civil. Pablo Stolze Gangliano, Rodolfo Pamplona Filho. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GAGLIANO, Pablo Stolze e PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo Curso de Direito Civil. São Paulo: Saraiva, 2013.

GOMES, Marcelo Kokke. Responsabilidade civil dano e defesa do consumidor. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2010, p. 107.

Manual do Direito do Consumidor: direito material e processual / Flavio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves – 7 ed. Atual. E ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo : Metodo, 2018.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125

MIRAGEM, Bruno Nunes. Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 63
NUNES. Rizzatto. COMENTÁRIOS AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 7ª ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2013, pág. 162.

PONTES, Sergio. Fornecedor Aparente. Rio de Janeiro, 2019.

RIZZARDO, Arnaldo. Responsabilidade Civil. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

Sobre o tema Boa fé Objetiva e dos deveres anexos por todos: Martins-Costa, Judith. A boa-fé no meio Privado. São Paulo: RT, 1999.

TARTUCE, Flávio. Direito Civil. v. 2: Direito das obrigações e responsabilidade civil. 12 ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

VENOSA, Sílvio Salvo. Direito civil. vol.1, 3°. São Paulo: Editora Atlas, 2003

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. Direito do Consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo, 3a ed. São Paulo: Atlas, 2006.